



TRENDS
&
TOURISM

De houding van de Nederlandse vakantieganger t.o.v. duurzaamheid 2025 (vervolgmeting)

Juli 2025

Voorwoord

De Nederlandse vakantiemarkt loopt steeds meer tegen grenzen aan, zowel ecologisch als sociaal-maatschappelijk. De uitdaging voor de toeristische sector is om de negatieve effecten van reizen/vakanties (bijvoorbeeld op het milieu) zo veel mogelijk te minimaliseren en de positieve impact (bijvoorbeeld op de bestemming) te maximaliseren. Om de benodigde duurzaamheidsslag te kunnen maken is inzicht in de houding van Nederlandse vakantiegangers t.o.v. duurzaamheid van groot belang.

Met het voorliggende onderzoek wil Trends & Tourism een bijdrage leveren aan het vergroten van dit inzicht. Bedoeling is om het onderzoek elke twee jaar te herhalen; zodat ontwikkelingen/ trends zichtbaar worden.

Trends & Tourism
Juli 2025

Alle in dit document vermelde gegevens zijn vertrouwelijk. Publicatie en inzage aan derden, geheel of gedeeltelijk, is zonder toestemming van Trends & Tourism niet toegestaan.

Inhoudsopgave

1	
Inleiding	4
2	
Belang van duurzaamheid tijdens vakanties	10
3	
Informatiebehoefte m.b.t. duurzaamheid	21
4	
Houding t.o.v. vliegen	29
5	
Bereidheid om vakantiegedrag te verduurzamen	36
6	
Aantrekkelijkheid duurzame vakantie-activiteiten	43
7	
Overtoerisme: frequentie en impact	46
8	
Duurzaamheidsimago aanbieders en bestemmingen	54

1. Inleiding

- Om meer inzicht te krijgen in de houding van Nederlandse vakantiegangers t.o.v. duurzaamheid en vakanties is door Trends & Tourism in mei/juni 2025 voor de tweede keer grootschalig consumentenonderzoek uitgevoerd. Daarbij is aan Nederlanders die de komende jaren op vakantie willen gaan een groot aantal vragen voorgelegd rond dit thema*1). Ingegaan is onder meer op het belang van duurzaamheid in de vakantiebesluitvorming. In welke mate men momenteel al duurzaam bezig is tijdens vakanties, de houding t.o.v. vliegen, de informatie-behoefte m.b.t. duurzaamheid, de bereidheid om duurzamer op vakantie te gaan, het duurzaamheidsimago van aanbieders en bestemmingen. Speciale aandacht is deze meting besteed aan overtoerisme. In het onderzoek is onder meer nagegaan in welke mate Nederlandse vakantiegangers dit tijdens vakanties ervaren (en zo ja waar?), welke rol het speelt in de bestemmingskeuze en hoe vakantiegangers er mee omgaan.
- In deze rapportage staan de belangrijkste resultaten van het onderzoek beschreven. De resultaten van het onderzoek worden daarbij geanalyseerd naar diverse socio-demografische kenmerken (leeftijd*2) en opleiding), alsmede vakantievoorkeuren. Als uitkomsten significant verschillen wordt dat in deze rapportage vermeld. In het bijbehorende tabellenrapport zijn de resultaten in meer detail opgenomen.

**1) In de vragenlijst is de volgende brede definitie gehanteerd van duurzaamheid in relatie tot vakanties: duurzaam op vakantie gaan houdt in dat je tijdens je vakantie of reis zoveel mogelijk rekening houdt met natuur en milieu, maar ook met de lokale bevolking en de cultuur van de reisbestemming.*

**2) In de rapportage zal onderscheid gemaakt worden naar de volgende leeftijdsgroepen/generaties: 18 – 30 jaar (Generatie Z), 31 – 45 jaar (Millennials), 46 – 59 jaar (Generatie X) en 60+-ers (Boomers).*

1.1 Onderzoekopzet

- Basis voor het onderzoek naar duurzaamheid en vakanties vormt een grootschalig on-line consumentenonderzoek.
- Ten behoeve van het onderzoek is een bruto steekproef getrokken van zo'n 2.625 Nederlanders; representatief voor de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder. Vervolgens is aan de groep, die van plan is om in de komende drie jaar op vakantie te gaan, de vragenlijst m.b.t. duurzaamheid voorgelegd (n = 2.002 netto).
- Het veldwerk van het onderzoek is in de maanden mei/juni 2025 uitgevoerd door Markteffect.

Opmerking | Veel consumenten voelen/ervaren de sociale norm om je duurzaam te gedragen, maar vinden het tegelijkertijd lastig om dit in de praktijk te brengen. Het risico bestaat hierdoor dat respondenten in enquêtes naar duurzaamheid sociaal wenselijke antwoorden geven. In dit onderzoek is getracht dit te ondervangen door richting de respondent te benadrukken dat er geen goede of slechte antwoorden zijn. Dat het gaat om de mening van de respondent zelf.

1.2 Samenvatting en conclusies (1)

Onderstaand worden de belangrijkste uitkomsten uit het onderzoek naar duurzaamheid en vakanties (2025) op een rij gezet:

- Het belangrijkste aspect in het vakantiekeuzeproces van de Nederlander zijn de kosten van de vakantie, gevolgd door de aantrekkelijkheid van de vakantiebestemming. Sociale aspecten en de impact op het milieu scoren van de voorgelegde aspecten – evenals in 2023 - het laagst. Het aspect veiligheid scoort significant hoger dan in 2023 (wat mede zal samenhangen met de onrustige geopolitieke situatie in de wereld).
- Tegelijkertijd geeft zo'n 44% van de Nederlandse vakantiegangers aan het belangrijk te vinden dat er tijdens de vakantie aandacht is voor duurzaamheid (in 2023 was dat 42%). Bijna 20% vindt aandacht voor duurzaamheid tijdens vakanties onbelangrijk en 35% staat er neutraal in. Vooral Generatie Z en hoger opgeleiden vinden het belangrijk dat er tijdens vakanties aandacht is voor duurzaamheid.
- Van de voorgelegde duurzaamheidsaspecten worden (evenals in 2023) bescherming van natuurgebieden / plant- en diersoorten en behoud van lokale cultuur / erfgoed als de twee belangrijkste aspecten gezien als het gaat om duurzaamheid tijdens vakanties. Dat de lokale bevolking profiteert van toerisme volgt als derde en wordt significant vaker genoemd dan in 2023.
- Ruim vier op de tien Nederlandse vakantiegangers geeft aan (vrijwel) nooit rekening te houden met CO2-uitstoot tijdens het plannen en boeken van vakanties. Een vrijwel gelijk aandeel doet dit soms en één op de vijf (bijna) altijd.

1.2 Samenvatting en conclusies (2)

- Een ruime meerderheid van de Nederlandse vakantiegangers (bijna 60%) vindt het lastig om te beoordelen of een vakantie duurzaam is. Zo'n 45% van de Nederlandse vakantiegangers vindt het daarom prettig als aanbieders aangeven hoe duurzaam een vakantie/reis/ accommodatie is. Ruim de helft van de vakantiegangers zou een onafhankelijk duurzaamheidskeurmerk, dat aangeeft hoe duurzaam een vakantie is, een goed idee vinden.
- Nederlandse vakantiegangers vinden dat de toeristische sector (touroperators, vervoerders, accommodaties e.d.) de meeste verantwoordelijk draagt om vakanties te verduurzamen (58%). De vakantieganger zelf en de overheid volgen met 42% resp. 40%.
- Omdat vliegen bijdraagt aan klimaatverandering overweegt een kwart van de Nederlanders die vliegvakanties maakt om in de komende jaren minder te gaan vliegen. De grootste groep (42%) is het daar (helemaal) mee oneens. Tegelijkertijd geeft bijna de helft (49%) van de Nederlanders, die wel eens vliegen, aan niet te gaan vliegen als de vakantiebestemming ook met de auto of trein bereikt kan worden. Dit aandeel ligt significant hoger dan in 2023 (43%).
- Verreweg de meeste Nederlanders (72%) zijn bereid om hun vakanties de komende jaren duurzamer te maken. Het overgrote deel daarvan is enigszins bereid (een vergelijkbare uitkomst als in 2023). Nederlandse vakantiegangers die bereid zijn om hun vakanties de komende jaren te verduurzamen staan het meest open voor het niet meer gebruiken van single-use plastics (73%), het meer kopen bij lokale winkels (geen ketens) (70%) en het overnachten in kleinschalige accommodaties (68%).

1.2 Samenvatting en conclusies (3)

- Ruim een kwart van de Nederlanders is de afgelopen twaalf maanden op een vakantiebestemming geweest, waar tijdens het bezoek sprake was van overtoerisme (meest genoemde bestemmingen: Spanje en Nederland). Voor 40% heeft de ervaren drukte/overtoerisme de vakantie in behoorlijke of sterke mate negatief beïnvloed. Ruim de helft van de Nederlandse vakantiegangers (56%) geeft aan rekening te houden met mogelijke drukte/overtoerisme bij het kiezen van een vakantiebestemming.
- Nederlandse vakantiegangers hebben veelal geen goed beeld van de duurzaamheidsinspanningen van reisorganisaties. Van de onderzochte reismerken wordt (evenals in 2023) ANWB door vakantiegangers gezien als relatief de meest duurzame reisorganisatie. Bij aanbieders van vakantieparken krijgt Landal GreenParks de beste beoordeling op de voorgelegde duurzaamheidsaspecten.
- Het duurzaamheidsimago van Noord-Europese bestemmingen is veelal beter dan van Zuid-Europese. Van de 14 meest bezochte vakantiebestemmingen in Europa wordt Noorwegen evenals de vorige meting gezien als het meest duurzaam. Denemarken en de Alpenlanden (Zwitserland, Oostenrijk) krijgen op de meeste duurzaamheidsaspecten ook hoge scores.
- Wat betreft binnenlandse vakanties en duurzaamheid hebben Nederlandse vakantiegangers veelal een positiever beeld bij de meer landelijke provincies. De onderzochte duurzaamheidsaspecten vindt men het vaakst van toepassing op Drenthe, Gelderland, Friesland en Zeeland. Drenthe scoort – evenals in 2023 - het beste op zes van de tien voorgelegde duurzaamheidsaspecten.

Concluderend

Klimaatverandering/milieu behoorde tot voor kort tot de grootste zorgen van de Nederlander. Inmiddels is dat niet meer zo. Geopolitieke spanningen, immigratie, betaalbare woningen e.d. vinden Nederlanders momenteel belangrijker^{*1)}. Binnen het vakantiekeuzeproces heeft duurzaamheid eveneens geen topprioriteit. Sociale aspecten en milieu-impact staan laag genoteerd op het prioriteitenlijstje van veel vakantiegangers. De cijfers van 2025 laten wat dat betreft weinig verschil zien met de vorige meting uit 2023. Zo is de prijs van de vakantie en de aantrekkelijkheid van de bestemming nog altijd veel belangrijker. E.e.a. wil overigens niet zeggen dat Nederlanders het thema onbelangrijk vinden: ruim 40% vindt het belangrijk dat er aandacht is voor duurzaamheid tijdens vakanties. Zelf zijn de meeste Nederlanders - als het gaat om vakanties - echter liever niet te veel bezig met klimaatsverandering en milieu. Een meerderheid ziet het vooral als een taak van het toeristisch bedrijfsleven om vakanties te verduurzamen.

Tegelijkertijd lijken er wel kansen te zijn om de positieve impact van vakanties op bestemmingen te vergroten. Van de Nederlandse vakantiegangers vindt ruim 70% het belangrijk dat inwoners van vakantiebestemmingen profiteren van toerisme. En als het gaat om het verduurzamen van gedrag staan veel vakantiegangers open voor activiteiten die positief bijdragen aan de leefsituatie van 'locals', zoals het meer kopen bij lokale winkels, het kiezen van kleinschalige accommodaties, het minder bezoeken van drukke bestemmingen/attracties en het doen van excursies waar de lokale bevolking van profiteert.

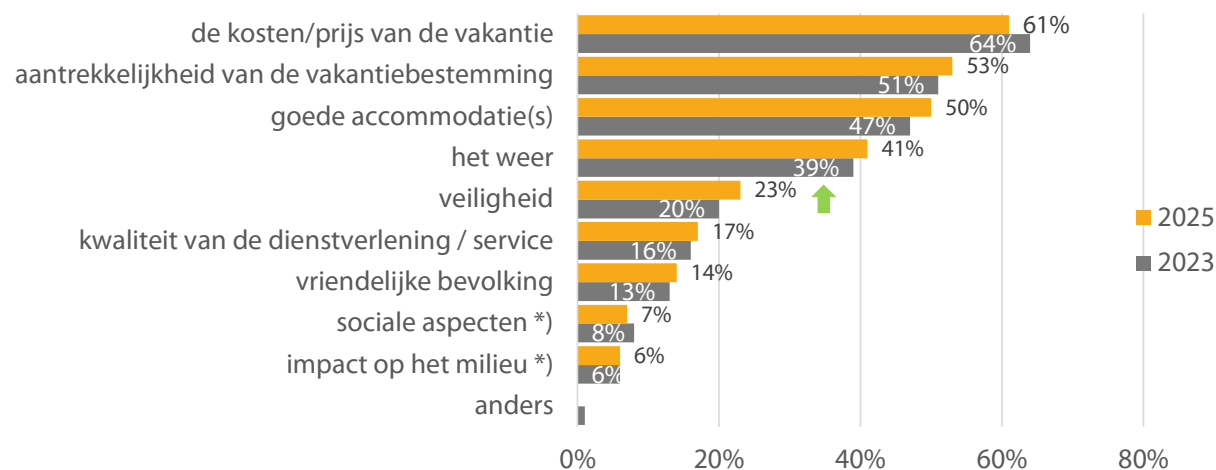
**1) Dit blijkt onder meer uit het onderzoek 'Burgerperspectieven 2025' van het Sociaal Cultureel Planbureau*

A man and a woman are walking across a bamboo bridge over a waterfall in a lush forest. The man is wearing a blue shirt and the woman is wearing a red shirt. The waterfall is cascading over rocks, and the surrounding area is filled with green foliage and trees. The bridge is made of bamboo poles and has a simple railing.

2. Belang van duurzaamheid tijdens vakanties

2.1 Belang van duurzaamheid bij vakantiekeuze

Het belangrijkste aspect in het vakantiekeuzeproces van de Nederlander zijn de kosten/prijs van de vakantie, gevolgd door de aantrekkelijkheid van de vakantiebestemming. Sociale aspecten (goede leef en arbeidsomstandigheden voor de lokale bevolking) en de impact op het milieu scoren – evenals in 2023 - het laagst. Veiligheid scoort significant hoger dan in 2023.



Opmerking: respondenten wisten bij deze vraag nog niet dat het een onderzoek naar duurzaamheid en vakanties betrof.

Analyse naar profielkenmerken
Impact op het milieu wordt significant vaker door hoger opgeleiden belangrijk gevonden (9%) en sociale aspecten door Generatie Z (12%).

↑ = significant hoger

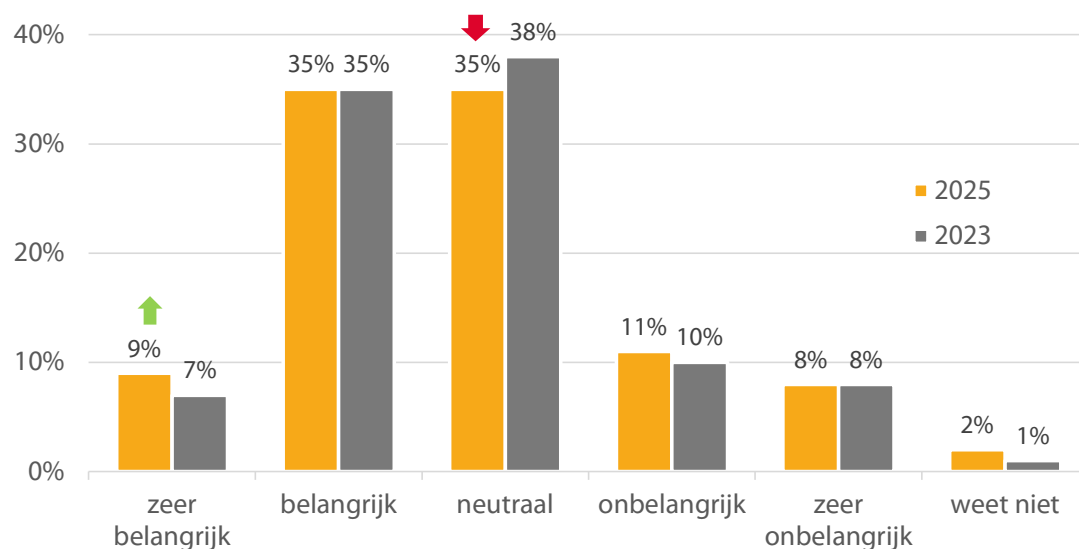
*) In de vraagstelling was achter de antwoordcategorie sociale aspecten als voorbeeld 'goede leef- en arbeidsomstandigheden voor de lokale bevolking' opgenomen en werd bij de categorie impact op het milieu 'de hoeveelheid CO2 die wordt uitgestoten tijdens de vakantie' als voorbeeld gegeven.

Vraag: Stelt u zich voor dat u een keuze aan het maken bent voor een vakantie. Welke van de onderstaande aspecten zijn voor u het meest belangrijk bij de keuze van uw vakantie? U mag maximaal drie aspecten aankruisen.

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002

2.2.1 Belang van duurzaamheid tijdens vakanties

Zo'n 44% van de Nederlandse vakantiegangers vindt het (zeer) belangrijk dat er bij de vakantie aandacht is voor duurzaamheid*). Het aandeel dat duurzaamheid zeer belangrijk vindt is gestegen van 7% naar 9%.



Analyse naar profielkenmerken

Generatie Z (55%), Millennials (51%) en hoger opgeleiden (51%) vinden aandacht voor duurzaamheid bovengemiddeld belangrijk.

↑ = significant hoger | ↓ = significant lager

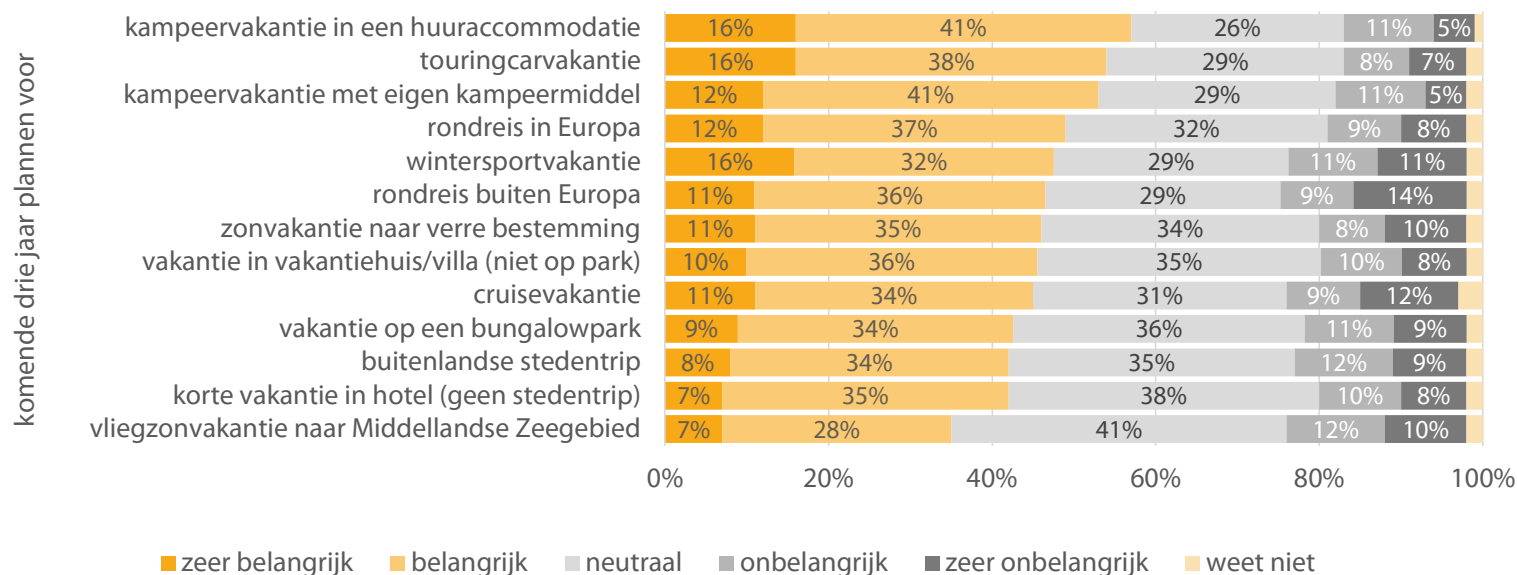
*) In de vragenlijst is de volgende toelichting gegeven van het begrip duurzaamheid i.r.t. vakanties: duurzaam op vakantie gaan houdt in dat je tijdens je vakantie of reis zoveel mogelijk rekening houdt met natuur en milieu, maar ook met de lokale bevolking en de cultuur van de reisbestemming.

Vraag: Er zijn mensen die duurzaamheid belangrijk vinden tijdens vakanties en mensen die het minder belangrijk vinden. Hoe belangrijk of onbelangrijk vindt u het dat er bij vakanties die u onderneemt aandacht is voor duurzaamheid?

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002

2.2.2 Belang van duurzaamheid naar type vakantie

Nederlanders met plannen voor een kampeervakantie of touringcarvakantie hechten het meeste belang aan duurzaamheid tijdens vakanties. Vlieg/zon-vakantiegeangers naar het Middellandse Zeegebied vinden duurzaamheid relatief gezien het minst belangrijk tijdens vakanties.

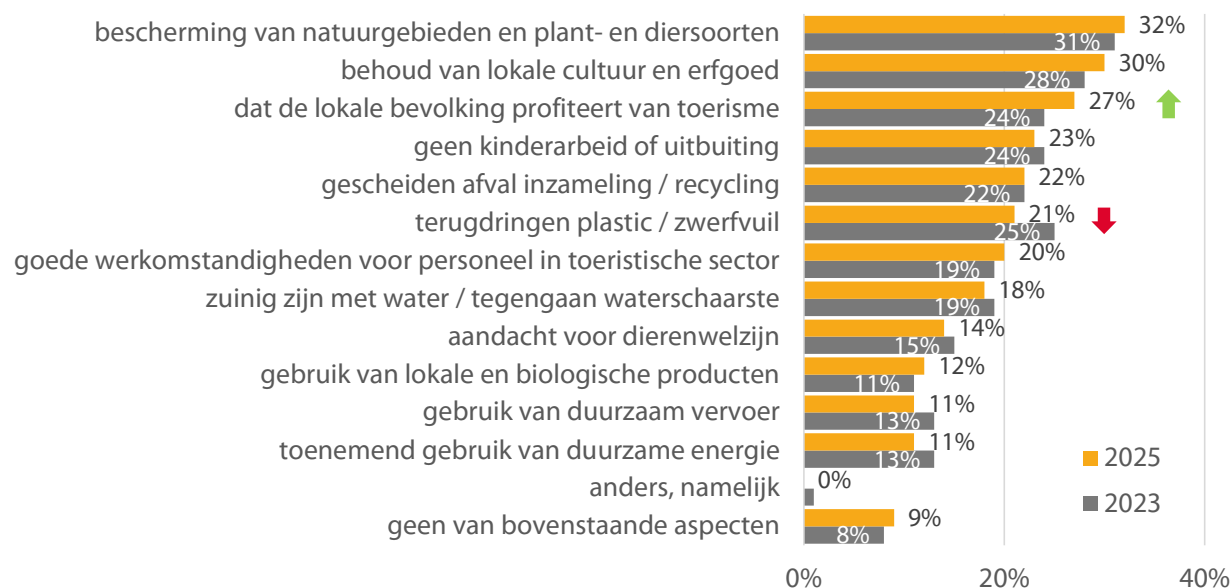


Vraag : Er zijn mensen die duurzaamheid belangrijk vinden tijdens vakanties en mensen die het minder belangrijk vinden. Hoe belangrijk of onbelangrijk vindt u het dat er bij vakanties die u onderneemt aandacht is voor duurzaamheid?

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002.

2.3 Belang duurzaamheidsaspecten tijdens vakanties

Bescherming van natuurgebieden en plant- en diersoorten, behoud van lokale cultuur en erfgoed worden evenals in 2023 gezien als de twee belangrijkste aspecten als het gaat om duurzaamheid tijdens vakanties. Ten opzichte van 2023 scoort 'dat de lokale bevolking profiteert van toerisme' significant hoger en 'terugdringen plastic / zwerfvuil' significant lager.



Analyse naar profielkenmerken

- Generatie X en 60+-ers hechten relatief veel belang aan afvalscheiding/recycling (26% resp. 27%).
- Hoger opgeleiden noemen relatief vaak: bescherming van natuurgebieden en plant- en diersoorten (37%), behoud van lokale cultuur en erfgoed (34%) en gebruik van duurzaam vervoer (15%).

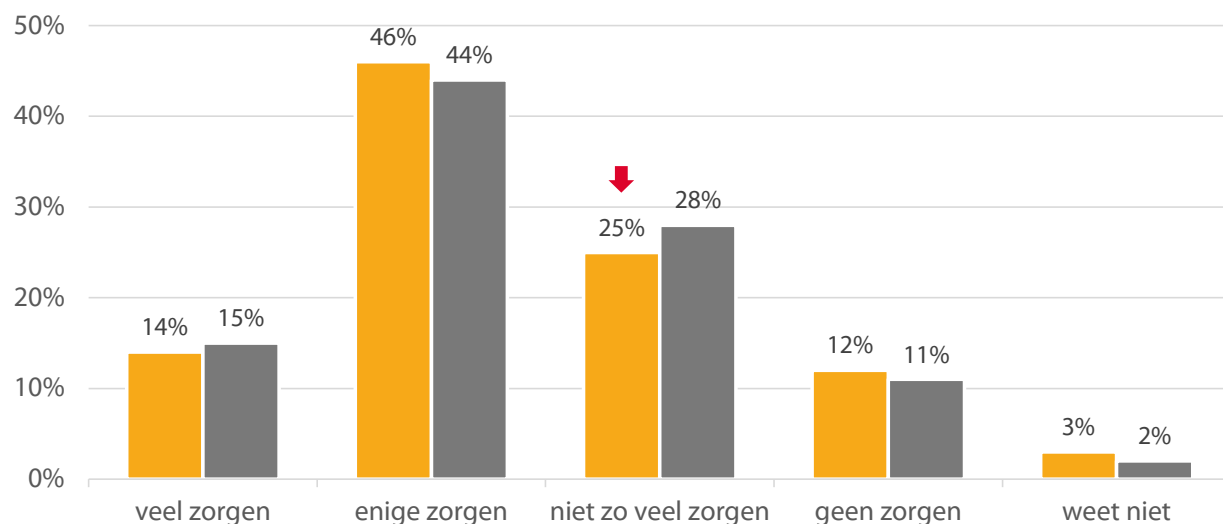
↑ = significant hoger | ↓ = significant lager

Vraag: Welke van de onderstaande aspecten zijn voor u het meest belangrijk als u denkt aan duurzaamheid tijdens vakanties? U mag maximaal drie aspecten aankruisen.

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002

2.4 Bezorgdheid over uitstoot CO2 en effecten daarvan op klimaatverandering/milieu

Zo'n 60% van de Nederlandse vakantiegangers maakt zich enige tot veel zorgen over de effecten van CO2-uitstoot op het klimaat/milieu.



Analyse naar profielkenmerken

- Hoger opgeleiden maken zich het meeste zorgen (69% maakt zich veel tot enige zorgen).
- Generatie Z maakt zich meer zorgen dan Generatie X (67% vs. 54%).

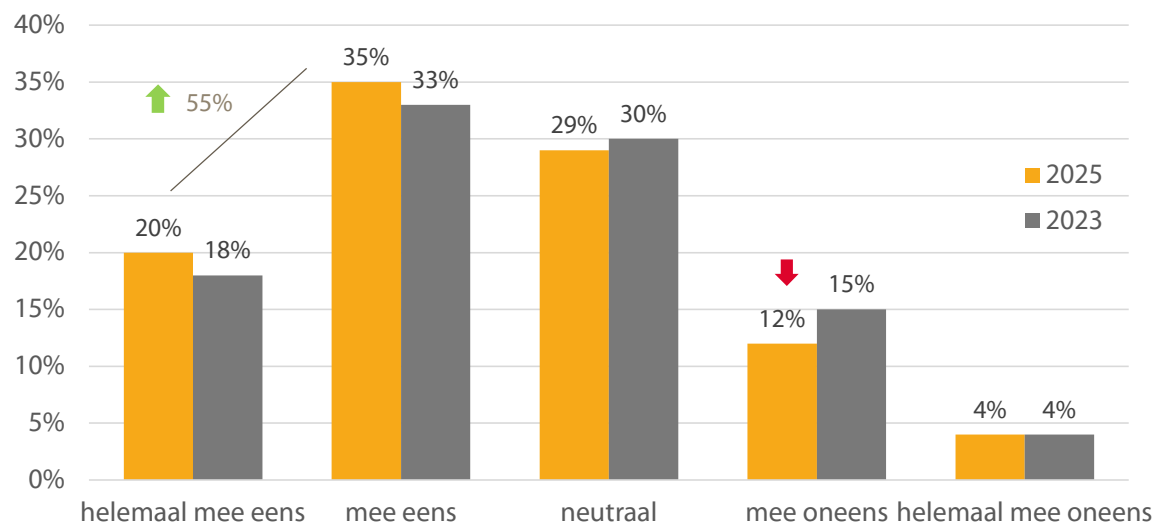
↓ = significant lager

Vraag: Momenteel richt de aandacht rond duurzaamheid zich vooral op het verminderen van CO2-uitstoot om klimaatverandering tegen te gaan. In hoeverre maakt u zich zorgen over de uitstoot van broeikasgassen (CO2) en de effecten daarvan op het klimaat/milieu?

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002

2.5 'Als ik op vakantie ga wil ik niet te veel met het milieu en klimaatverandering bezig zijn'

Ruim de helft (55%) van de Nederlandse vakantiegangers wil tijdens vakanties niet te veel met het milieu en klimaatverandering bezig zijn. Dit aandeel is significant gestegen t.o.v. 2023 (51%).



Analyse naar profielkenmerken

- Generatie Z is het meer (helemaal) eens met de stelling dan 60+-ers (61% vs. 49%).
- Hoger opgeleiden (21%) zijn het vaker (helemaal) oneens met deze stelling dan middelbaar en lager opgeleiden (14% resp. 12%).

↑ = significant hoger | ↓ = significant lager

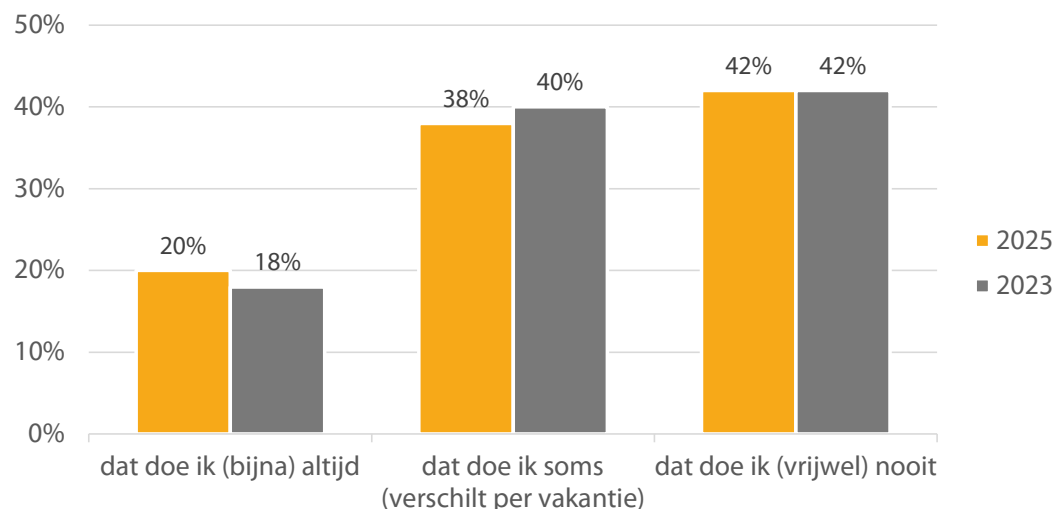
Vraag: Hierna volgen nog een aantal stellingen rond duurzaamheid en vakanties. In welke mate bent u het eens of oneens met de verschillende stellingen.

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002



2.6 Mate waarin rekening wordt gehouden met CO2-uitstoot bij het plannen en boeken van vakanties

Eén op de vijf Nederlandse vakantiegangers geeft aan (vrijwel) altijd rekening te houden met CO2-uitstoot tijdens het plannen en boeken van vakanties. Iets minder dan 40% doet dat soms (verschilt per vakantie) en ruim 40% doet dat (vrijwel) nooit.



Analyse naar profielkenmerken

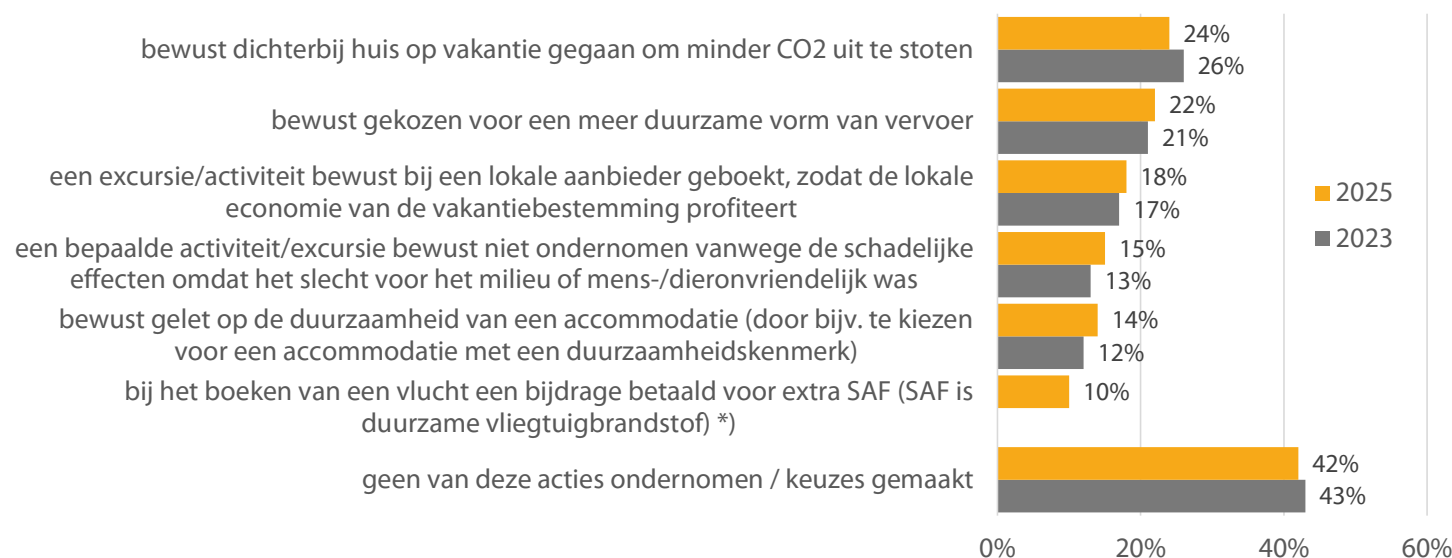
- Generatie Z en hoger opgeleiden geven het vaakst aan (bijna) altijd rekening te houden met CO2-uitstoot tijdens vakanties (26% resp. 23%).
- Nederlanders met plannen voor een kampeer- of touringcarvakantie doen dit ook bovengemiddeld (28% en 30%); vliegzonvakantiegangers geven relatief vaak aan (vrijwel) nooit rekening te houden met CO2-uitstoot (50%).

Vraag: In welke mate houdt u bij het plannen en boeken van vakanties rekening met de CO2-uitstoot ervan? Dat kan bijvoorbeeld zijn bij de keuze van vervoer, de accommodatie waarin u verblijft of de activiteiten die u onderneemt tijdens de vakantie. Welk van onderstaande uitspraken geeft het beste uw mening weer?

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002

2.7 Gemaakte duurzame keuzes tijdens vakanties

Door 58% van de Nederlandse vakantiegangers is de afgelopen drie jaar wel eens bewust een duurzame keuze gemaakt tijdens vakanties. Dichterbij huis op vakantie gaan of bewust kiezen voor een meer duurzame vorm van vervoer worden het meest genoemd.



*) activiteit is in 2025 voor het eerst op deze wijze uitgevraagd

Analyse naar profielkenmerken

- Generatie Z en hoger opgeleiden hebben het vaakst wel eens een duurzame keuze gemaakt tijdens vakanties (78% resp. 66%).
- Nederlanders met plannen voor een vlieg/zonvakantie naar het Middellandse gebied hebben het minst vaak een duurzame keuze gemaakt (44%); Nederlanders met plannen voor een kampeervakantie in een huuraccommodatie het vaakst (75%).

Vraag: Welk van de volgende duurzame keuzes heeft u de afgelopen drie jaar wel eens gemaakt in de voorbereiding van of tijdens een vakantie? Het gaat er dus om dat u bewust uit oogpunt van duurzaamheid een bepaalde keuze heeft gemaakt. Meerdere antwoorden mogelijk.

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002

2.8 Belang van reeks duurzaamheidsaspecten op de bestemming

Op de vakantiebestemming zelf vinden Nederlandse vakantiegangers bescherming van natuur en landschap (41%), behoud van lokale cultuur en erfgoed (36%) en veel wandel-/fietsmogelijkheden (34%) de drie belangrijkste duurzaamheidsaspecten.



Analyse naar profielkenmerken

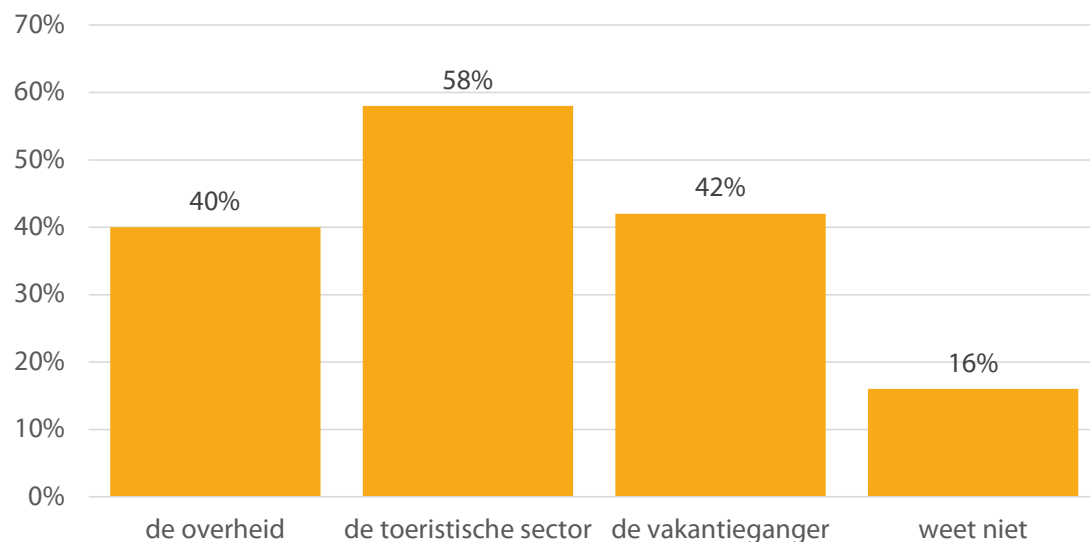
- 60+-ers noemen relatief vaak wandel- en fietsmogelijkheden (46%), aandacht voor behoud cultuur/erfgoed (42%) en afvalscheiding/recycling (36%); voor Generatie Z zijn mogelijkheden om met OV te reizen relatief belangrijk (25%).
- Hoger opgeleiden hechten bovengemiddeld veel belang aan bescherming van natuur en landschap (47%) en het gebruik van duurzame energiebronnen (20%).

Vraag: Als u op de vakantiebestemming bent, welke van onderstaande aspecten m.b.t. duurzaamheid vindt u dan het belangrijkste? U mag maximaal 5 aspecten aankruisen.

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002

2.9 Verantwoordelijk voor duurzamer maken van vakanties

Nederlandse vakantiegangers vinden dat de toeristische sector (touroperators, vervoerders, accommodaties e.d.) de meeste verantwoordelijk heeft om vakanties te verduurzamen (58%). De vakantieganger zelf en de overheid volgen met 42% resp. 40%.



Analyse naar profielkenmerken

- Generatie Z noemt relatief vaak de overheid (52%); 60+ers de toeristische sector (64%).
- Hoger opgeleiden vinden vooral de toeristische sector en de vakantieganger zelf verantwoordelijk (63% resp. 52%); lager opgeleiden hebben relatief vaak geen mening (25%).

Vraag: Wie is/zijn volgens u vooral verantwoordelijk dat vakanties duurzamer gaan worden? Meerdere antwoorden mogelijk.

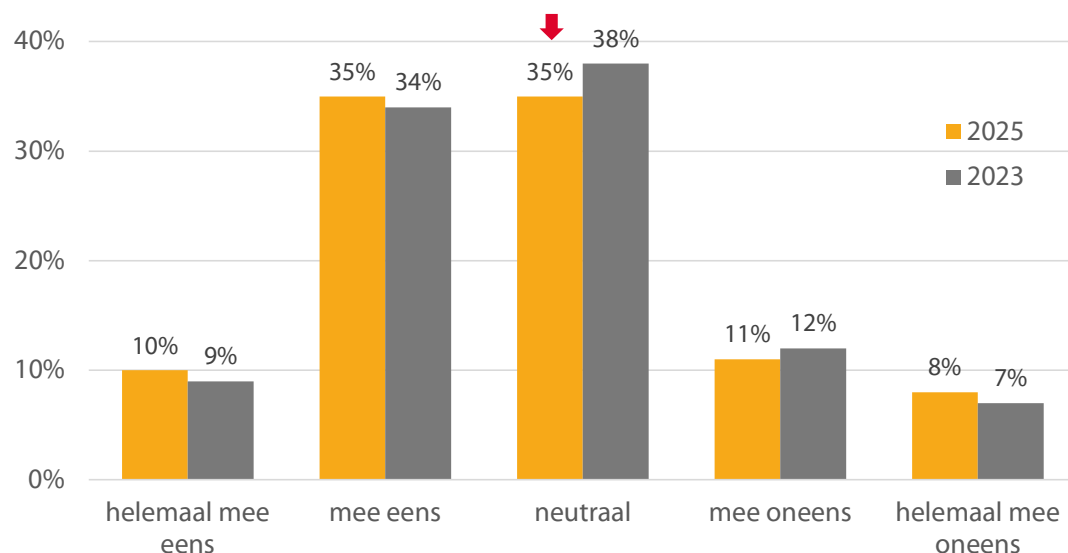
Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002



3. Informatiebehoefte m.b.t. duurzaamheid en vakanties

3.1 'Ik vind het prettig als aanbieders aangeven hoe duurzaam een vakantie/reis/accommodatie is'

Zo'n 45% van de Nederlanders vindt het prettig als aanbieders aangeven hoe duurzaam hun aanbod is.



Analyse naar profielkenmerken

- Generatie Z en hoger opgeleiden zijn het vooral eens met deze stelling (53% resp. 52%).

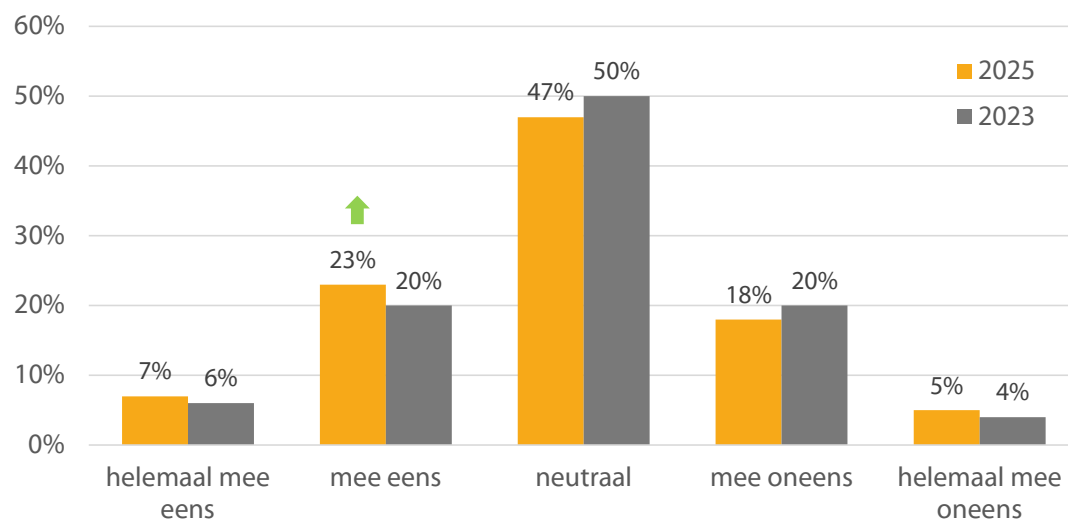
↓ = significant lager

Vraag: Hierna volgen nog een aantal stellingen rond duurzaamheid en vakanties. In welke mate bent u het eens of oneens met de verschillende stellingen.

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002

3.2 'Ik vind dat aanbieders voldoende informatie geven over de duurzaamheid van vakanties/reizen/ accommodaties'

Zo'n 30% van de vakantiegangers vindt dat aanbieders voldoende informatie geven over duurzaamheid (wat significant meer is dan in 2023). De grootste groep staat er evenals in 2023 neutraal in.



Analyse naar profielkenmerken

- Generatie Z is het relatief vaak eens met deze stelling (46%); hoger opgeleiden relatief vaak oneens (27%).

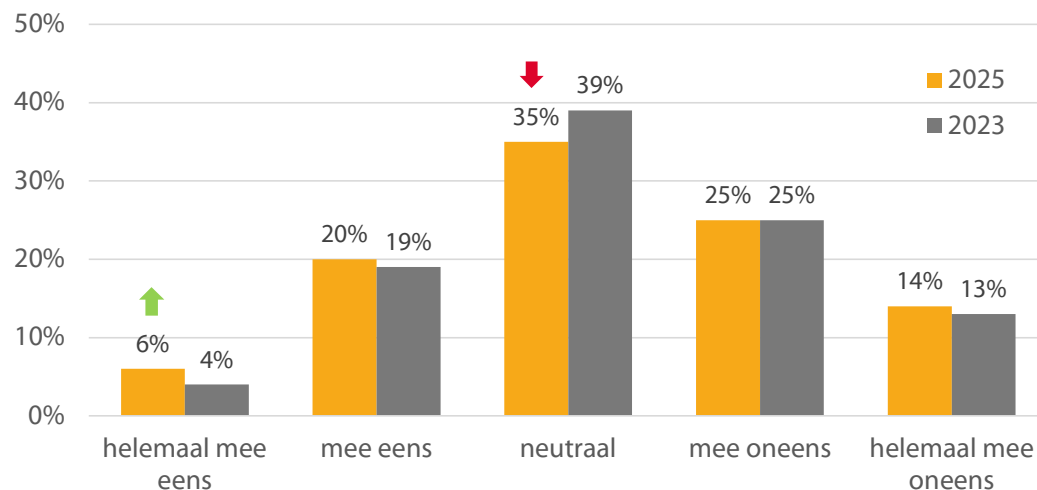
↑ = significant hoger

Vraag: Hierna volgen nog een aantal stellingen rond duurzaamheid en vakanties. In welke mate bent u het eens of oneens met de verschillende stellingen.

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002

3.3 'Bij het plannen en boeken van een vakantie let ik er altijd op of een aanbieder duurzaam bezig is'

Ruim een kwart geeft aan er altijd op te letten of een aanbieder duurzaam bezig is (ten opzichte van 2023 is dit aandeel significant gestegen).



Analyse naar profielkenmerken

- Generatie Z geeft relatief vaak aan bij het regelen van een vakantie er op te letten of een aanbieder duurzaam is (39%); voor 60+-ers ligt dat op 16%.
- Hoger opgeleiden letten er ook meer op dan lager opgeleiden (30% versus 19%).

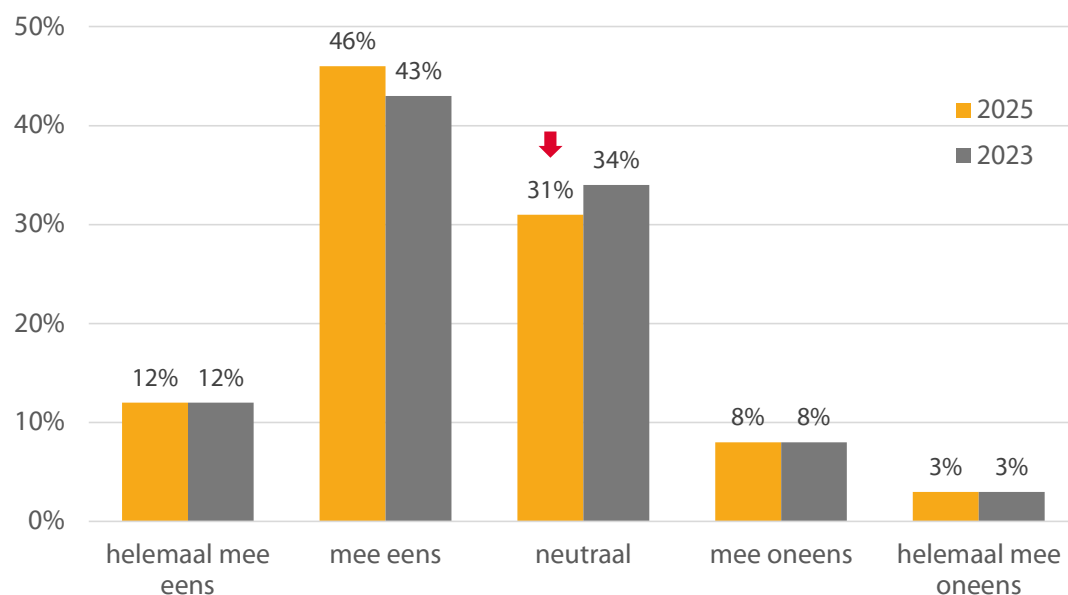
↑ = significant hoger | ↓ = significant lager

Vraag: Hierna volgen nog een aantal stellingen rond duurzaamheid en vakanties. In welke mate bent u het eens of oneens met de verschillende stellingen.

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002

3.4 'Ik vind het lastig om te beoordelen of een vakantie duurzaam is'

Een meerderheid van de Nederlandse vakantiegangers (55%) geeft aan het lastig te vinden om te beoordelen of een vakantie duurzaam is.



Analyse naar profielkenmerken

- Alle leeftijdsgroepen en opleidingsniveaus vinden het overwegend lastig om te beoordelen of een vakantie duurzaam is; de onderlinge verschillen zijn klein.

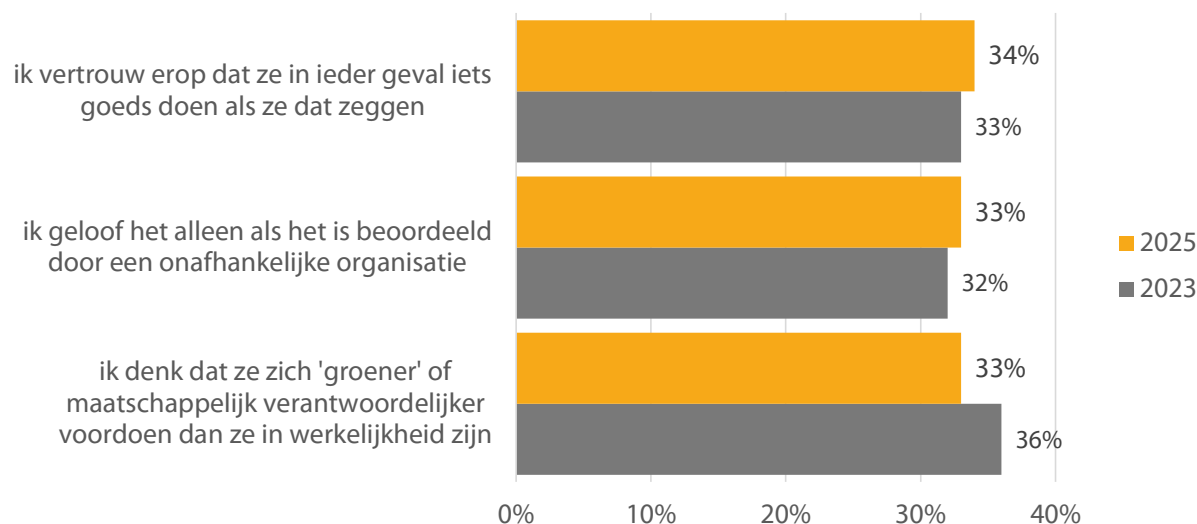
↓ = significant lager

Vraag: Hierna volgen nog een aantal stellingen rond duurzaamheid en vakanties. In welke mate bent u het eens of oneens met de verschillende stellingen.

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002

3.5 Vertrouwen in duurzaamheidsclaims toeristische bedrijven

Circa twee derde van de Nederlandse vakantiegangers staat kritisch ten opzichte van duurzaamheidsclaims van toeristische bedrijven. 33% gelooft dergelijke informatie alleen als het is beoordeeld door een onafhankelijke organisatie en eveneens 33% denkt dat bedrijven zich groener of maatschappelijk verantwoordelijker voordoen dan ze in werkelijkheid zijn.



Analyse naar profielkenmerken

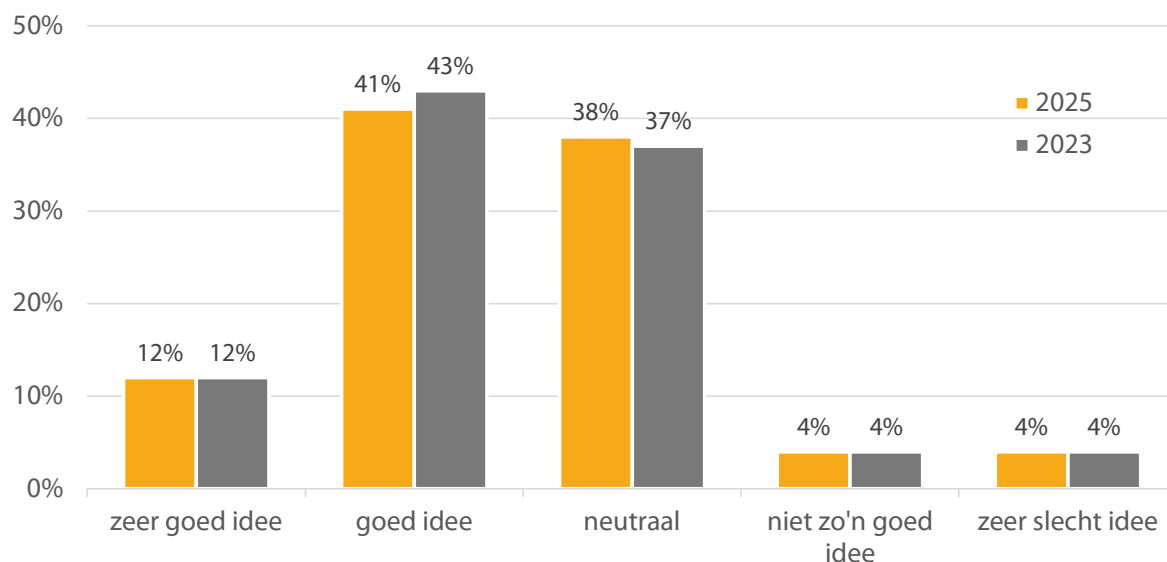
- Generatie Z en Millennials geven relatief vaak aan het alleen te geloven als het is beoordeeld door een onafhankelijke organisatie (45% en 38%); voor hoger opgeleiden geldt hetzelfde (37%).

Vraag: Toeristische bedrijven geven op hun website vaak aan wat ze allemaal doen op het gebied van duurzaamheid. Hoe staat u ten opzichte van deze informatie? Welk van de volgende uitspraken geeft het beste uw mening weer.

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002

3.6 Houding t.o.v. onafhankelijk duurzaamheidskeurmerk

Een meerderheid van de vakantiegangers zou een onafhankelijk duurzaamheidskeurmerk dat aangeeft hoe duurzaam een vakantie is een goed idee vinden.



Analyse naar profielkenmerken

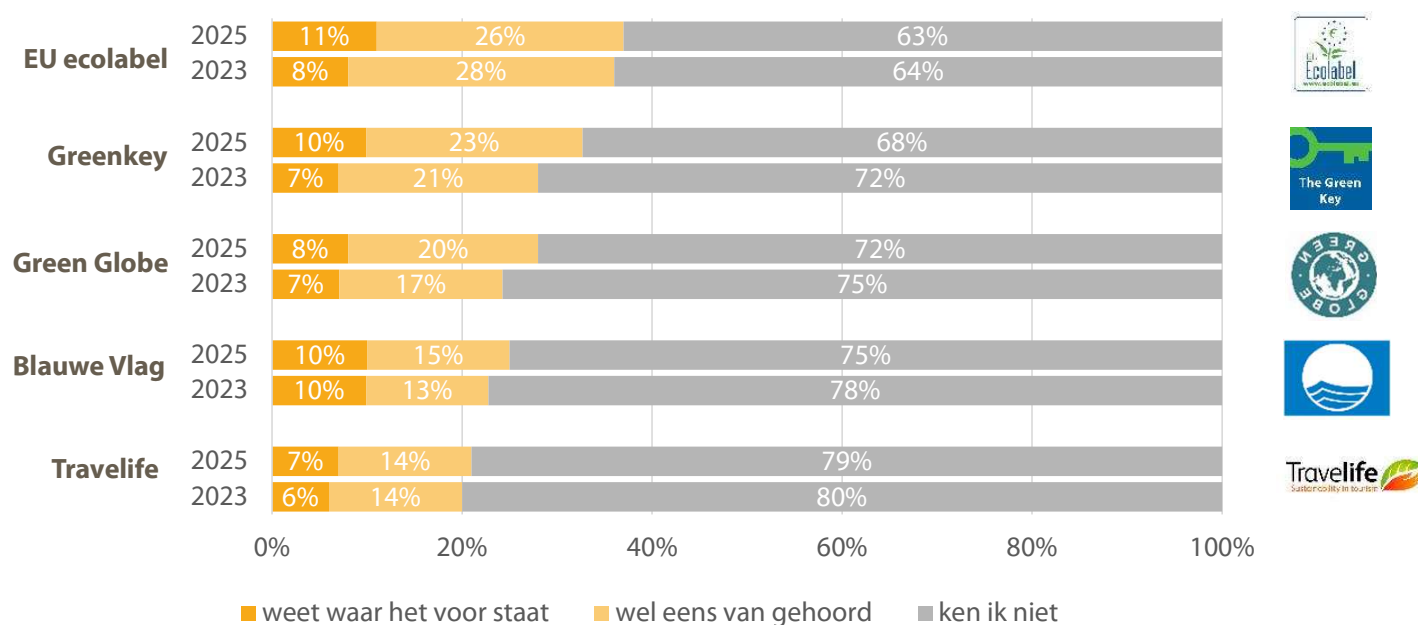
- Generatie Z staat het meest positief t.o.v. een onafhankelijk duurzaamheidskeurmerk (63%), gevolgd door hoger opgeleiden (60%).
- Lager opgeleiden staan relatief vaak neutraal t.o.v. een dergelijk keurmerk (47%).

Vraag: Wat zou u er van vinden als er een onafhankelijk duurzaamheidskeurmerk kwam dat aangeeft hoe duurzaam een vakantie is?

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002

3.7 Bekendheid met enkele bestaande duurzaamheidskeurmerken

Van de voorgelegde duurzaamheidskenmerken is de bekendheid het grootst met EU ecolabel (37%) en Greenkey (33%). Vergeliken met de vorige meting is de bekendheid met Greenkey en Green Globe significant toegenomen.



Vraag: In welke mate bent u bekend met de volgende duurzaamheidskeurmerken?

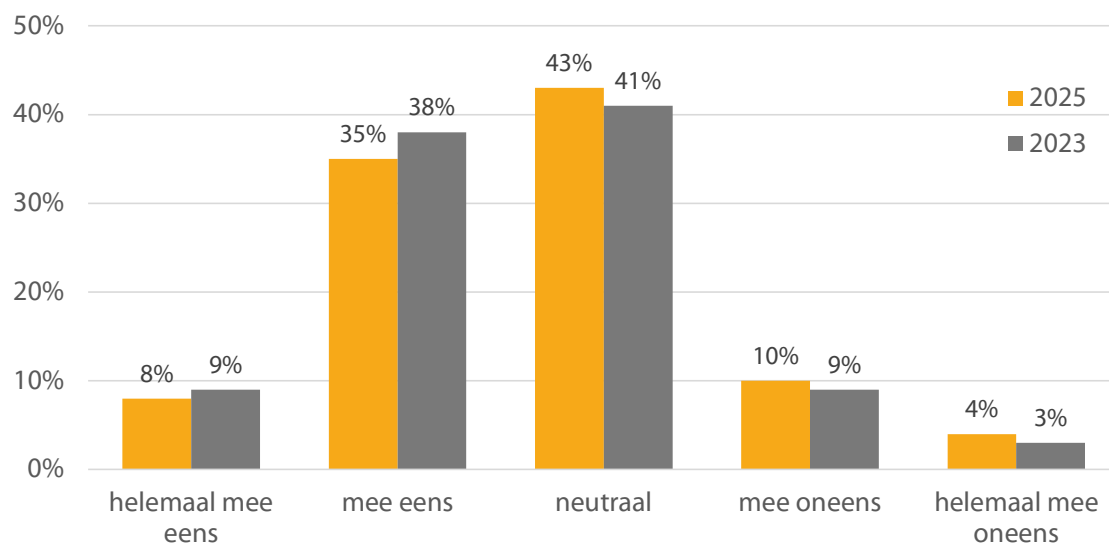
Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002



4. Houding t.o.v. vliegen

4.1 'Innovaties gaan er voor zorgen dat we op korte termijn duurzaam kunnen vliegen'

43% van de Nederlanders, die wel eens vliegen, verwacht dat innovaties het op korte termijn mogelijk maken dat er duurzaam gevlogen kan worden.



Analyse naar profielkenmerken

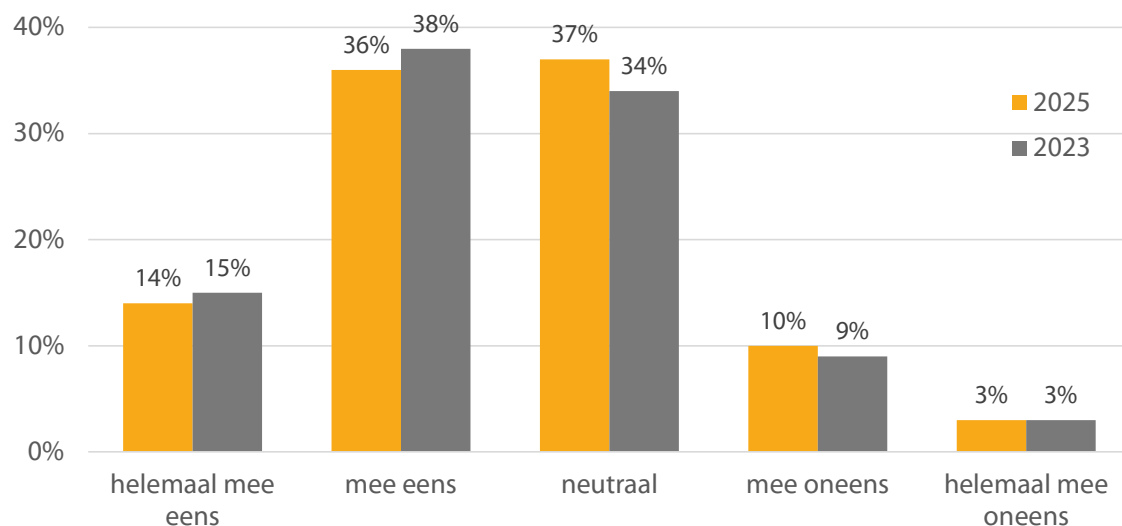
- Generatie Z is het significant vaker eens met deze stelling (55%); hoger opgeleiden mee oneens (16%).

Vraag: De laatste tijd is er veel discussie rond vliegen en klimaatverandering. Hierna volgen enkel stellingen om te achterhalen wat u van het onderwerp vindt.

Basis: Nederlanders die in de afgelopen drie jaar een vliegvakantie hebben ondernomen | n = 1.013

4.2 'Ook als vliegen de komende jaren door belastingen/heffingen aanzienlijk duurder wordt blijf ik vliegen'

De helft van de Nederlanders (50%) is van plan te blijven vliegen, ook als vliegen de komende jaren aanzienlijk duurder wordt.



Analyse naar profielkenmerken

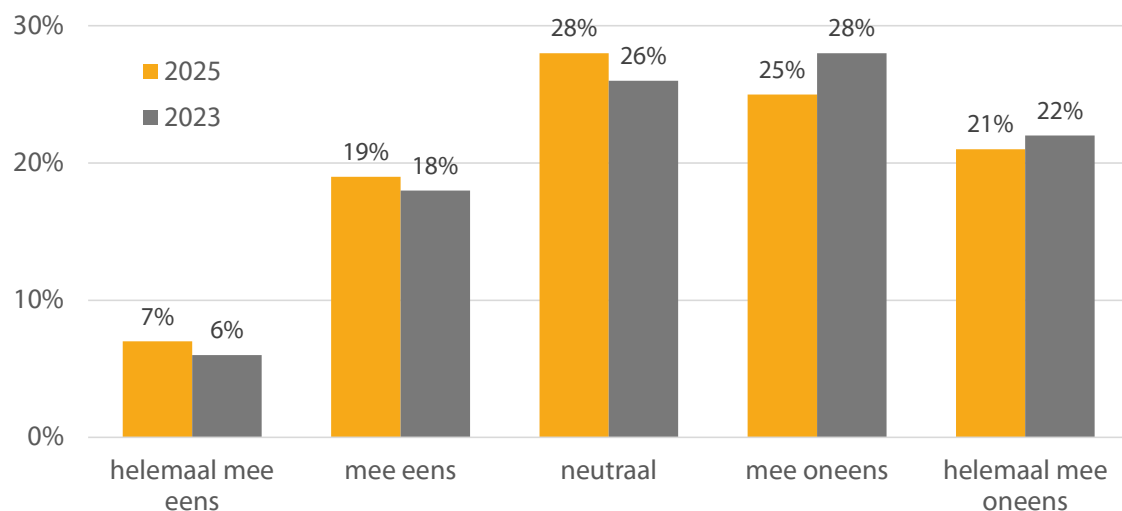
- Lager opgeleiden zijn het significant vaker (helemaal) oneens met de stelling (19%).

Vraag: De laatste tijd is er veel discussie rond vliegen en klimaatverandering. Hierna volgen enkel stellingen om te achterhalen wat u van het onderwerp vindt.

Basis: Nederlanders die in de afgelopen drie jaar een vliegvakantie hebben ondernomen | n = 1.013

4.3 'Omdat vliegen bijdraagt aan klimaatverandering voel ik me bezwaard/schuldig als ik ga vliegen'

Circa een kwart van de Nederlanders, die vliegen tijdens vakanties, voelt zich vanwege klimaatverandering bezwaard/schuldig als ze gaan vliegen. De helft van de Nederlanders die vliegen heeft dat gevoel (helemaal) niet.



Analyse naar profielkenmerken

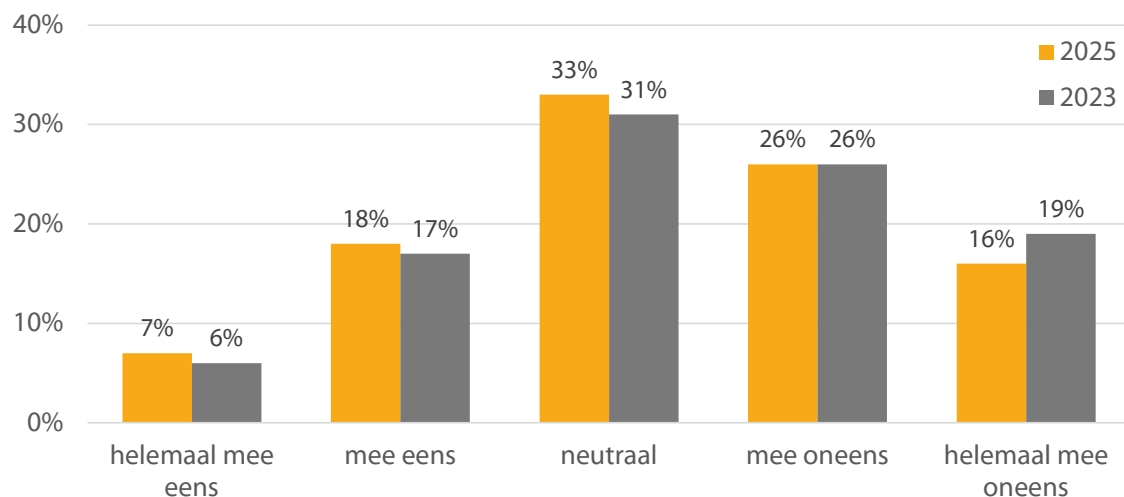
- Generatie Z en hoger opgeleiden kunnen zich het meest vinden in deze stelling (39% resp. 34%).

Vraag: De laatste tijd is er veel discussie rond vliegen en klimaatverandering. Hierna volgen enkel stellingen om te achterhalen wat u van het onderwerp vindt.

Basis: Nederlanders die in de afgelopen drie jaar een vliegvakantie hebben ondernomen | $n = 1.013$

4.4 'Omdat vliegen bijdraagt aan klimaatverandering ga ik de komende jaren minder vliegen'

Omdat vliegen bijdraagt aan klimaatverandering is een kwart van de Nederlanders die vliegvakanties maken van plan om minder te gaan vliegen. De grootste groep (45%) is het daar (helemaal) mee oneens.



Analyse naar profielkenmerken

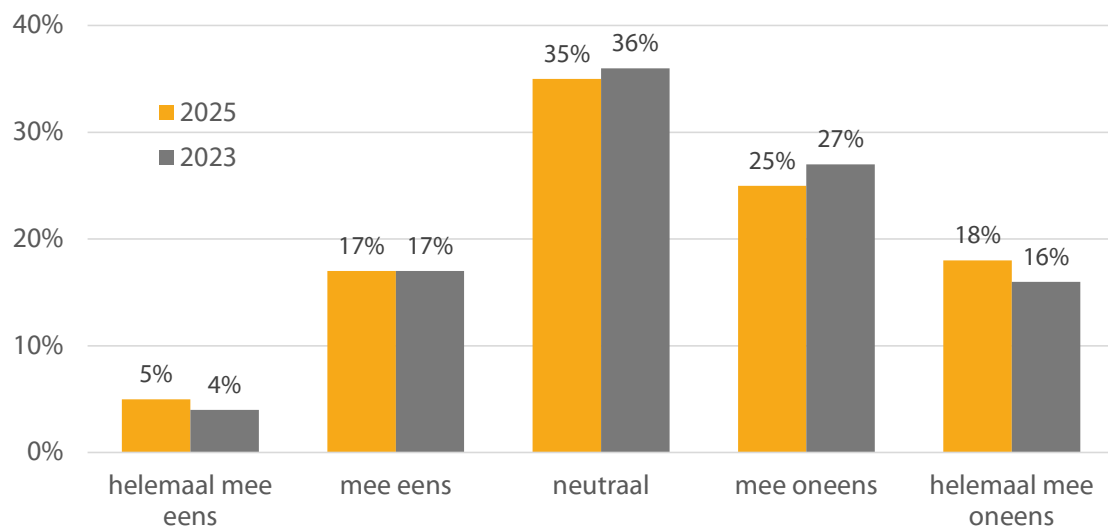
- Generatie Z en hoger opgeleiden kunnen zich ook het meeste vinden in deze stelling (elk 33%).

Vraag: De laatste tijd is er veel discussie rond vliegen en klimaatverandering. Hierna volgen enkel stellingen om te achterhalen wat u van het onderwerp vindt.

Basis: Nederlanders die in de afgelopen drie jaar een vliegvakantie hebben ondernomen | $n = 1.013$

4.5 'Bij de keuze van een luchtvaartmaatschappij let ik er op of deze actief is op het gebied van duurzaamheid'

De meeste Nederlanders die vliegen letten er bij de keuze van een luchtvaartmaatschappij niet op of deze actief is op het gebied van duurzaamheid.



Analyse naar profielkenmerken

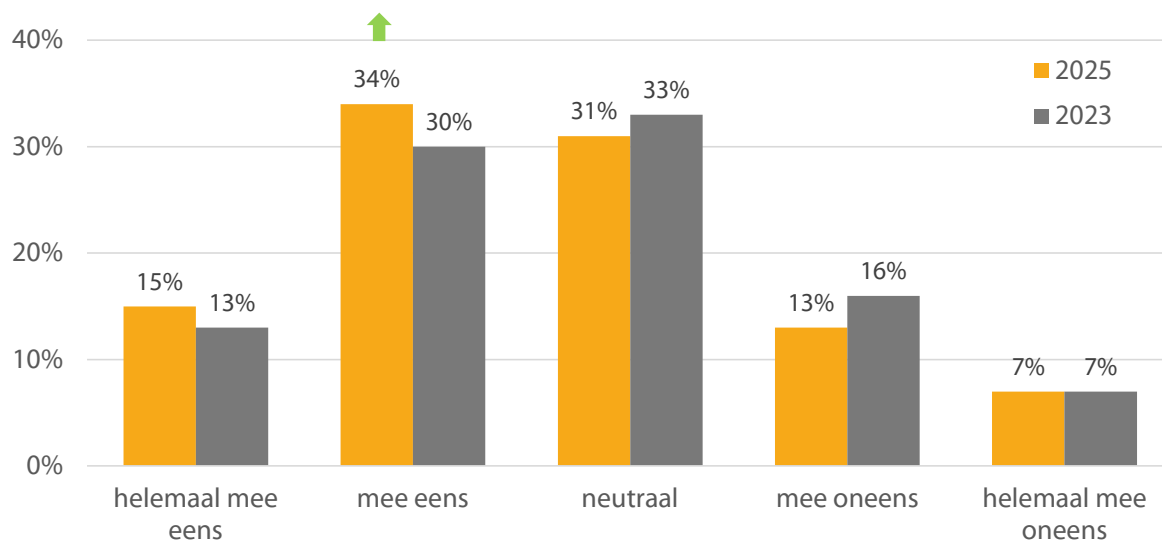
- Generatie Z is het significant vaker eens met deze stelling dan 60+-ers (32% vs. 15%).
- Hoger opgeleiden letten er ook vaker op of een luchtvaartmaatschappij duurzaam bezig is dan lager opgeleiden (27% vs. 17%).

Vraag: De laatste tijd is er veel discussie rond vliegen en klimaatverandering. Hierna volgen enkel stellingen om te achterhalen wat u van het onderwerp vindt.

Basis: Nederlanders die in de afgelopen drie jaar een vliegvakantie hebben ondernomen | $n = 1.013$

4.6 'Als ik een vakantiebestemming ook met de auto of trein kan bereiken ga ik niet vliegen'

Bijna de helft van de Nederlanders, die wel eens vliegen, geeft aan niet te gaan vliegen als de vakantiebestemming ook met de auto of trein bereikt kan worden. Dit aandeel ligt significant hoger dan in 2023 (43%).



Analyse naar profielkenmerken

- Hoger opgeleiden zijn het hier meer mee eens dan lager opgeleiden (54% vs. 43%).

↑ = significant hoger

Vraag: De laatste tijd is er veel discussie rond vliegen en klimaatverandering. Hierna volgen enkel stellingen om te achterhalen wat u van het onderwerp vindt.

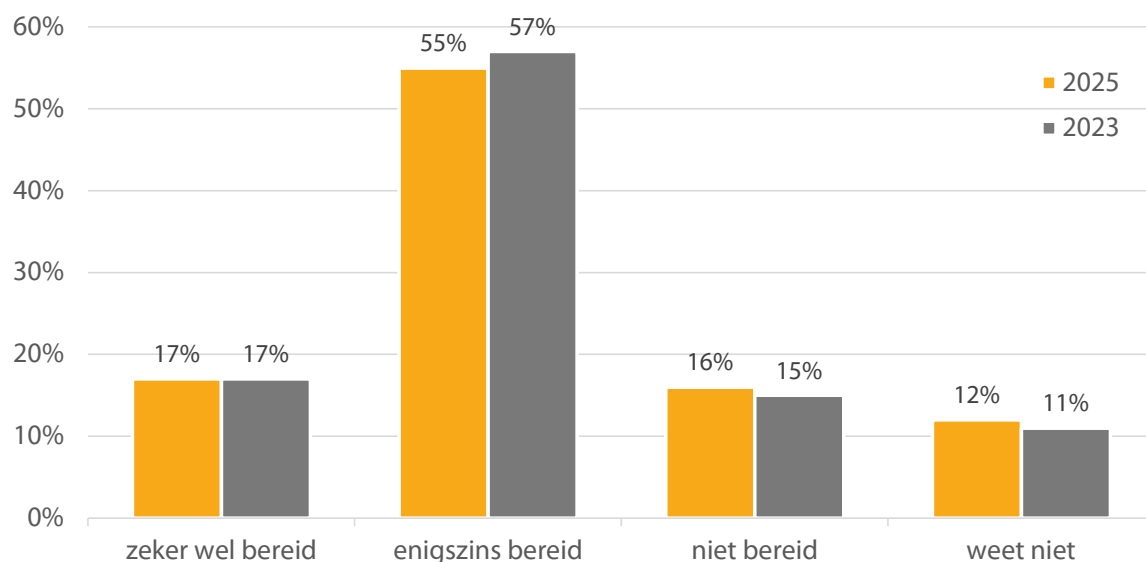
Basis: Nederlanders die in de afgelopen drie jaar een vliegvakantie hebben ondernomen | n = 1.013



5. Bereidheid om vakantiegedrag te verduurzamen

5.1.1 Bereidheid om vakanties duurzamer te maken

Verreweg de meeste Nederlanders (72%) zijn bereid om hun vakanties de komende jaren duurzamer te maken. Het overgrote deel daarvan is enigszins bereid.



Analyse naar profielkenmerken

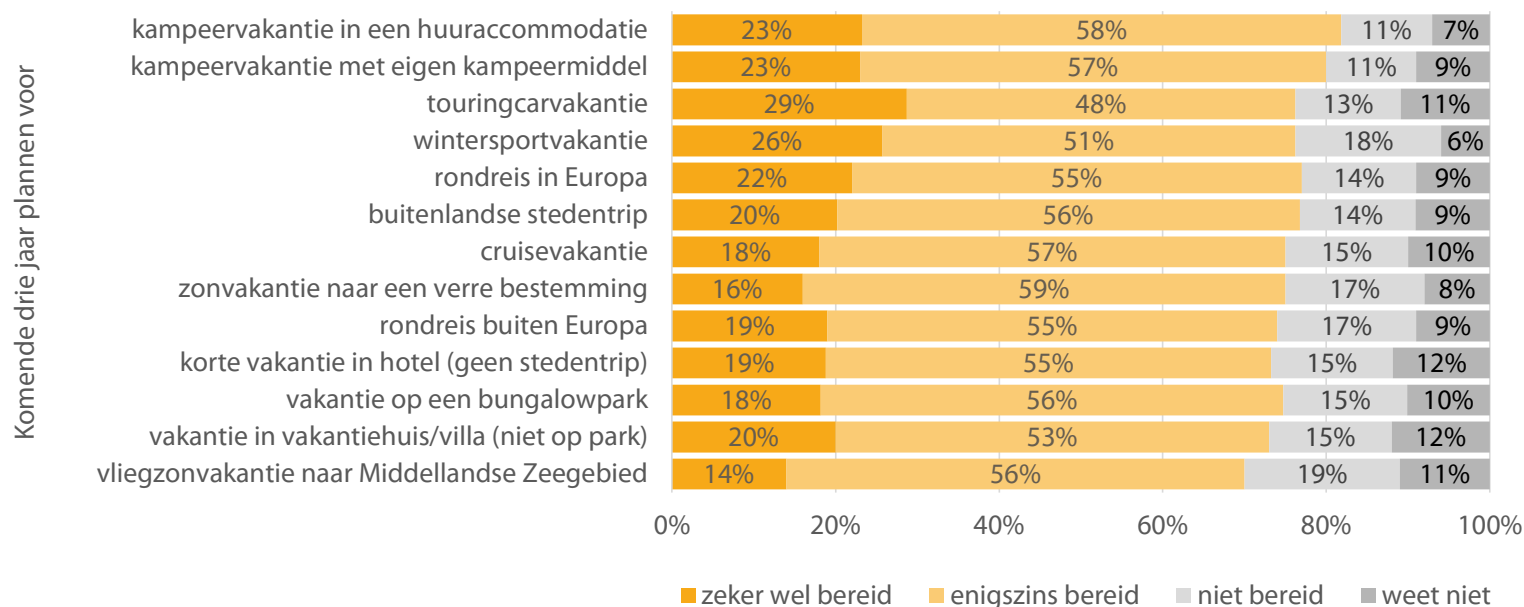
- Generatie Z en hoger opgeleiden zijn het meest bereid om hun vakanties de komende jaren duurzamer te maken (80% resp. 78%).

Vraag: In welke mate bent u wel of niet bereid om uw vakanties de komende jaren duurzamer te maken?

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002

5.1.2 Bereidheid om te verduurzamen naar vakantietype

Nederlanders met plannen voor een kampeervakantie zijn het meest bereid om de vakantie de komende jaren te verduurzamen.



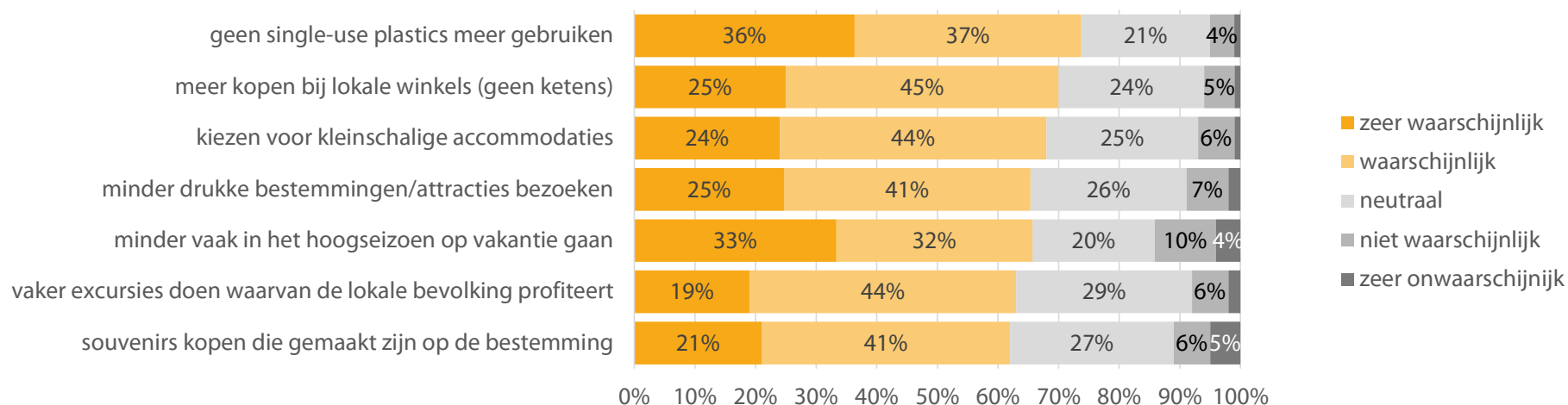
Vraag: In welke mate bent u wel of niet bereid om uw vakanties de komende jaren duurzamer te maken?

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002

5.2 Mate van waarschijnlijkheid waarin duurzame keuzes zullen worden gemaakt (1/2)

Nederlanders die bereid zijn om hun vakanties de komende jaren te verduurzamen staan het meest open voor het niet meer gebruiken van single-use plastics (73%), het meer kopen bij lokale winkels (geen ketens) (70%) en het overnachten in kleinschalige accommodaties (68%).

Acties die het meest waarschijnlijk gaan worden ondernomen...



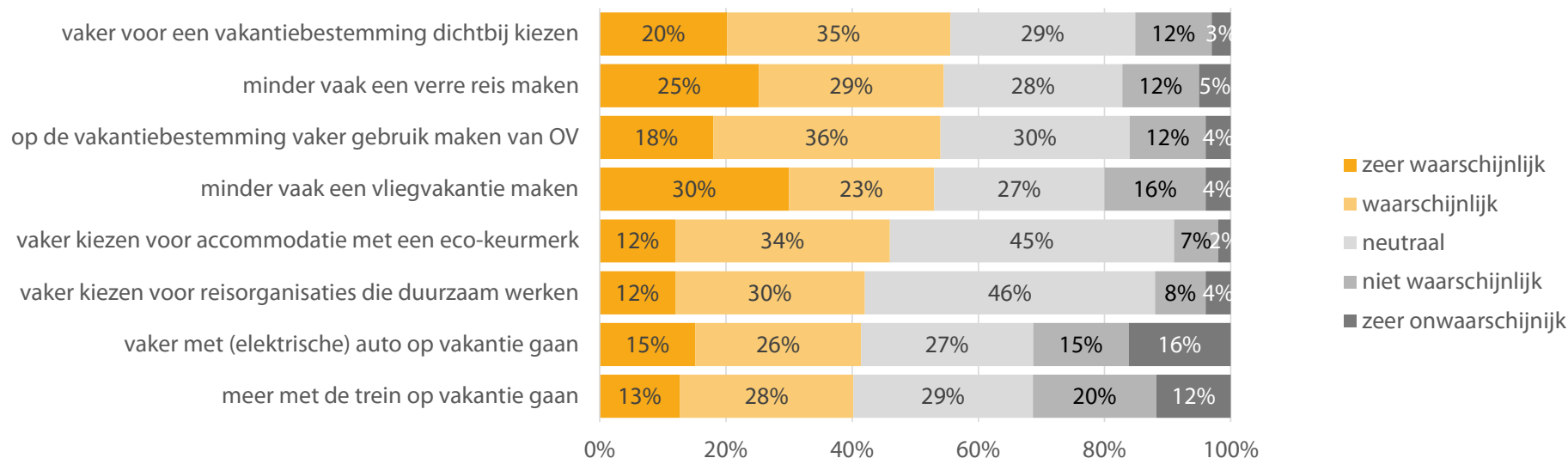
Vraag: Hierna volgen een aantal mogelijke acties om duurzamer op vakantie te gaan. Hoe waarschijnlijk is het dat u de volgende acties/keuzes gaat maken in de komende jaren?

Basis: Nederlanders die bereid zijn om hun vakanties in de komende jaren te verduurzamen | n = 722

5.2 Mate van waarschijnlijkheid waarin duurzame keuzes zullen worden gemaakt (2/2)

Meer met de trein of (elektrische) auto op vakantie gaan wordt relatief gezien het minst vaak als optie gezien om te verduurzamen (elk 41%).

Acties die het minst waarschijnlijk gaan worden ondernomen...

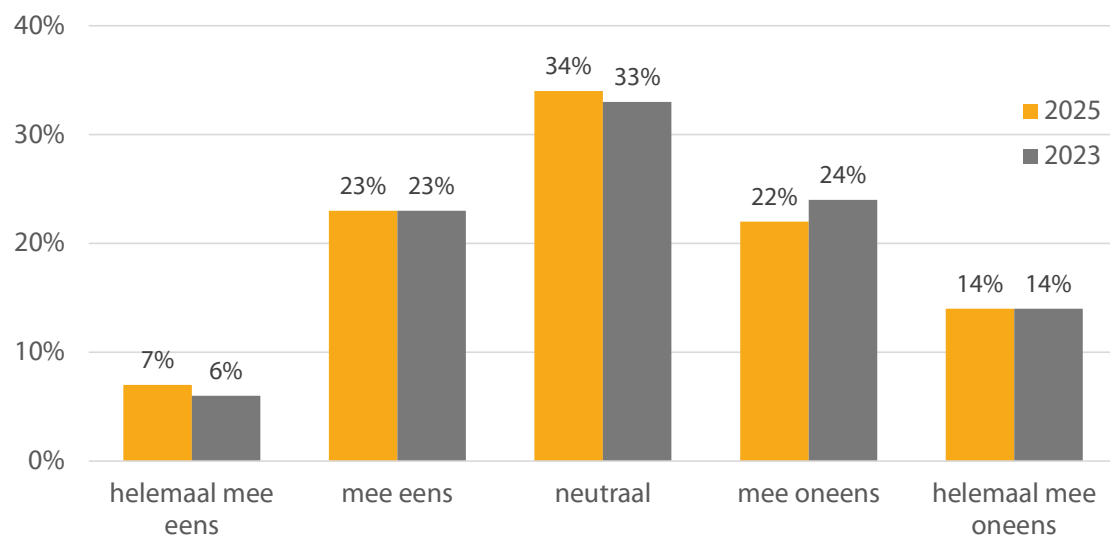


Vraag: Hierna volgen een aantal mogelijke acties om duurzamer op vakantie te gaan. Hoe waarschijnlijk is het dat u de volgende acties/keuzes gaat maken in de komende jaren?

Basis: Nederlanders die bereid zijn om hun vakanties in de komende jaren te verduurzamen | n = 722

5.3 'Ik ben bereid meer te betalen bij een reisaanbieder die duurzame vakanties aanbiedt'

Zo'n 30% van de Nederlandse vakantiegangers is bereid meer geld te betalen bij een reisaanbieder die duurzame vakanties aanbiedt.



Analyse naar profielkenmerken

- Generatie Z (44%) en hoger opgeleiden (37%) zijn het vaakst bereid meer te betalen voor een duurzame vakantie.

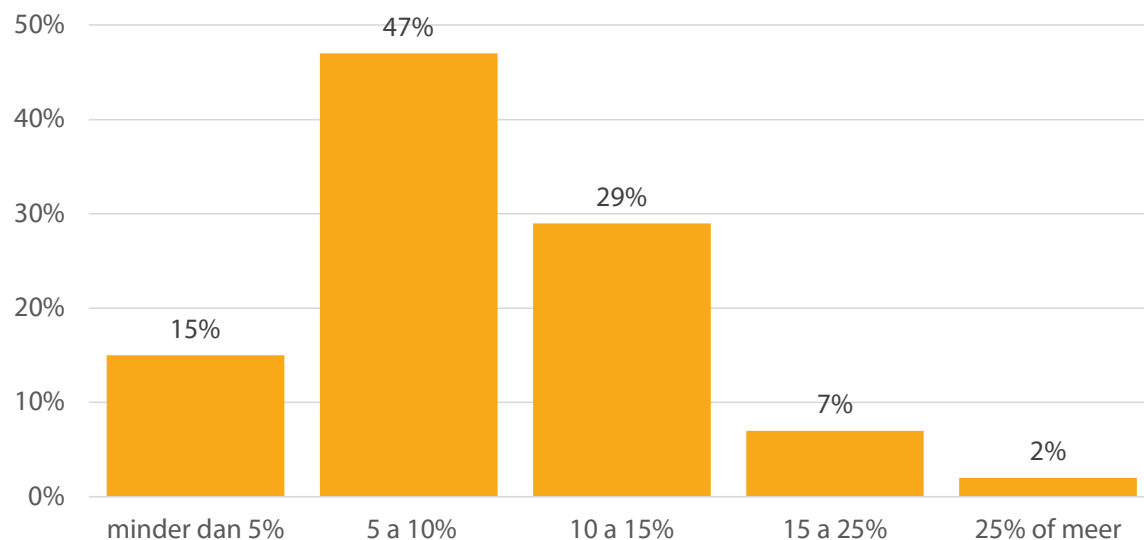
Vraag: Hierna volgen nog een aantal stellingen rond duurzaamheid en vakanties. In welke mate bent u het eens of oneens met de verschillende stellingen.

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002



5.4 Hoeveel bereid meer te betalen voor duurzame vakantie

De meeste Nederlanders, die meer willen betalen voor een duurzame vakantie, zijn bereid om zo'n 5 á 10% extra te betalen.



Analyse naar profielkenmerken

- Jongere generaties en middelbaar en hoger opgeleiden zijn relatief vaak bereid om 10% of meer te betalen.

Vraag: Hoeveel procent bent u bereid extra te betalen voor verduurzaming van uw vakantie?

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan en bereid zijn om meer te betalen bij een reisaanbieder die duurzame vakanties aanbiedt | n = 590

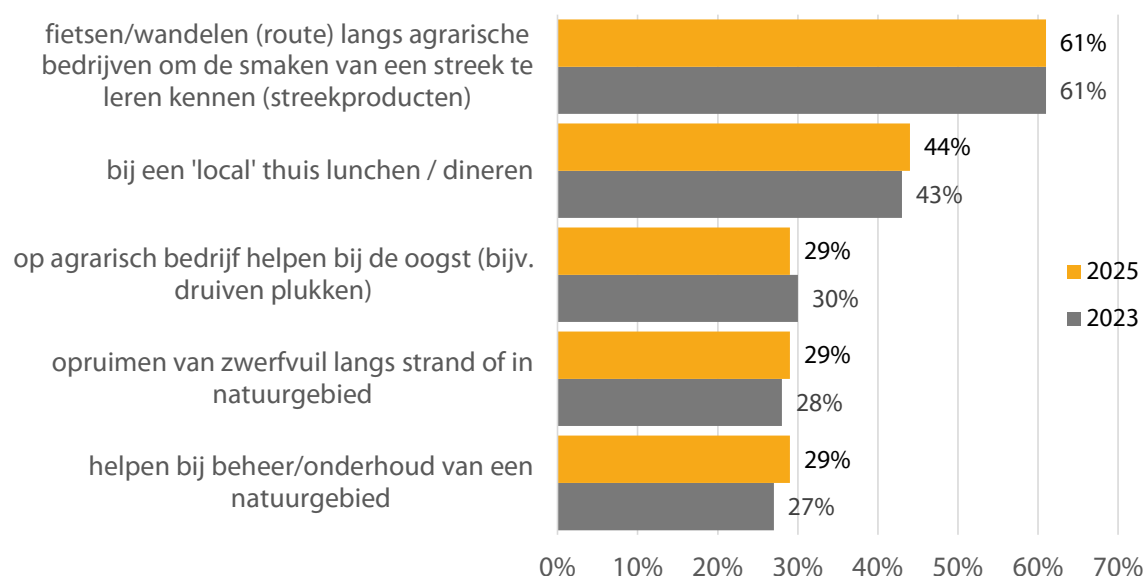




6. Aantrekkelijkheid van reeks duurzame vakantieactiviteiten

6.1 Aantrekkelijkheid reeks duurzame vakantie-activiteiten

Fietsen/wandelen langs agrarische bedrijven om streekproducten te leren kennen is van de voorgelegde activiteiten het meest populair; gevolgd door lunchen/dineren bij een 'local' thuis.



Analyse naar profielkenmerken

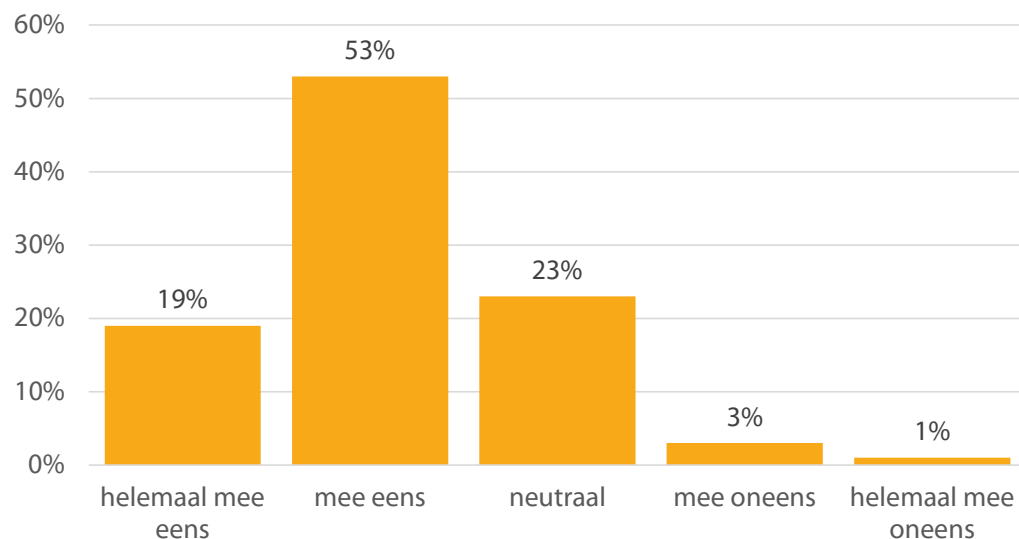
- Generatie Z, Millennials en middelbaar en hoger opgeleiden staan veelal het meest positief t.o.v. van de voorgelegde duurzame vakantie-activiteiten.

Vraag: Tegenwoordig worden er activiteiten/arrangementen aangeboden waarbij vakantiegangers een dag(deel) iets gaan doen ten gunste van de natuur of de mensen die er wonen. Hierna staan een paar voorbeelden. Hoe aantrekkelijk vindt u het om deze activiteiten tijdens de vakantie te ondernemen?

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002

6.2 'Ik vind het belangrijk dat bewoners van vakantiebestemmingen profiteren van toerisme'

Een overgrote meerderheid van de Nederlandse vakantiegangers (ruim 70%) vindt het belangrijk dat inwoners van vakantiebestemmingen profiteren van toerisme.



Analyse naar profielkenmerken

- 60+-ers zijn het met deze stelling het meest eens (78%).

Vraag: Hierna volgen nog een aantal stellingen rond duurzaamheid en vakanties. In welke mate bent u het eens of oneens met de verschillende stellingen.

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002





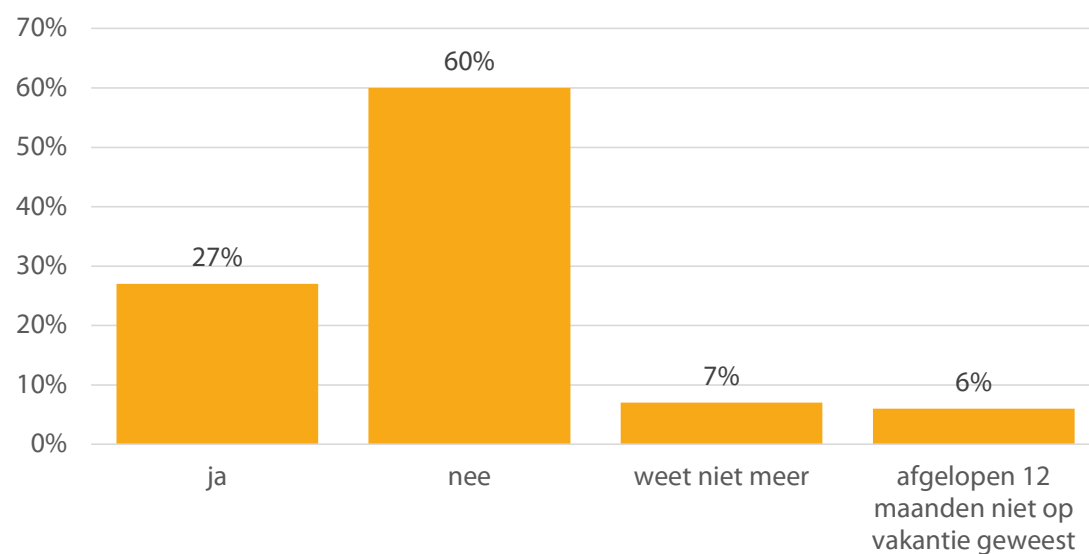
7. Overtoerisme: frequentie en impact

Onderzoek: De houding van de Nederlandse vakantieganger t.o.v. duurzaamheid 2025 | Provincie Noord-Holland

TRENDS
&
TOURISM

7.1 Afgelopen jaar te maken gehad met overtoerisme

Ruim een kwart van de Nederlanders is de afgelopen twaalf maanden op vakantie geweest naar een bestemming, waar tijdens het bezoek, sprake was van overtoerisme.



Analyse naar profielkenmerken

- Generatie Z en hoger opgeleiden zijn het vaakst geconfronteerd met overtoerisme op de vakantiebestemming (50% resp. 34%).

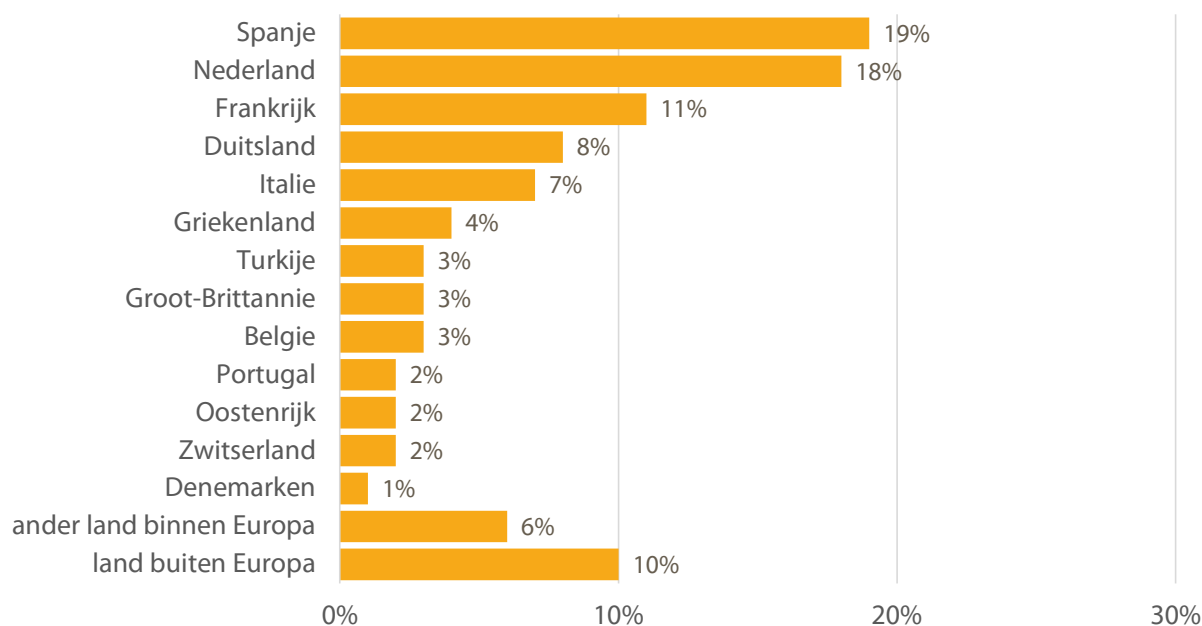
Vraag: Wereldwijd gaan steeds meer mensen op vakantie. Dit kan op sommige toeristische plekken tot flinke drukte leiden. Soms is die drukte zo groot dat sprake is van overtoerisme. Van overtoerisme spreken we als de drukte op een vakantiebestemming zorgt voor overlast voor de omgeving en/of de bewoners.

Als u kijkt naar vakanties die u in de afgelopen 12 maanden heeft ondernomen. Bent u naar bestemmingen geweest waar tijdens uw bezoek sprake was van overtoerisme?.

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002

7.2 Vakantieland waar overtoerisme ervaren

Nederlandse vakantiegangers die de afgelopen twaalf maanden tijdens de vakantie te maken hadden met overtoerisme verbleven vooral in Spanje en Nederland.



Vraag: In welk land verbleef u toen? Indien u de afgelopen 12 maanden tijdens meerdere vakanties te maken had met overtoerisme ga dan bij het beantwoorden uit van de laatste vakantie waar u te maken had met overtoerisme.

Basis: Nederlanders die de afgelopen 12 maanden op de vakantiebestemming te maken hadden met overtoerisme | $n = 513$

7.3 Regio/stad waar overtoerisme ervaren

Overtoerisme wordt in de belangrijkste vakantielanden vooral ervaren in grote steden en kustregio's /-eilanden *).

SPANJE (n = 94)		NEDERLAND (n = 83)		FRANKRIJK (n = 49)		ITALIE (n = 41)	
Canarische eilanden	17%	Noord-Holland *)	41%	Parijs	63%	Rome	29%
Barcelona	16%	Zuid-Holland	11%	Middellandse Zeegebied	17%	Venetië	17%
Balearen	13%	Gelderland	10%	Overig	20%	Milaan	15%
Malaga	13%	Zeeland	7%			Toscane	10%
Overig	41%	Overig	31%			Overig	29%
		*) waarvan Amsterdam 27% en Texel 7%					
DUITSLAND (n = 26)		GRIEKENLAND (n = 17)		TURKIJE (n = 17)		BUITEN EUROPA (n = 47)	
München	23%	Kreta	35%	Antalya	47%	Bali	17%
Berlijn	15%	Rhodos	24%	Istanbul	24%	Thailand	13%
Keulen	15%	Athene	12%	Alanya	17%	Curacao	11%
Aan de Moezel	12%	Overig	29%	Overig	12%	Dubai	11%
Overig	35%					Overig	48%

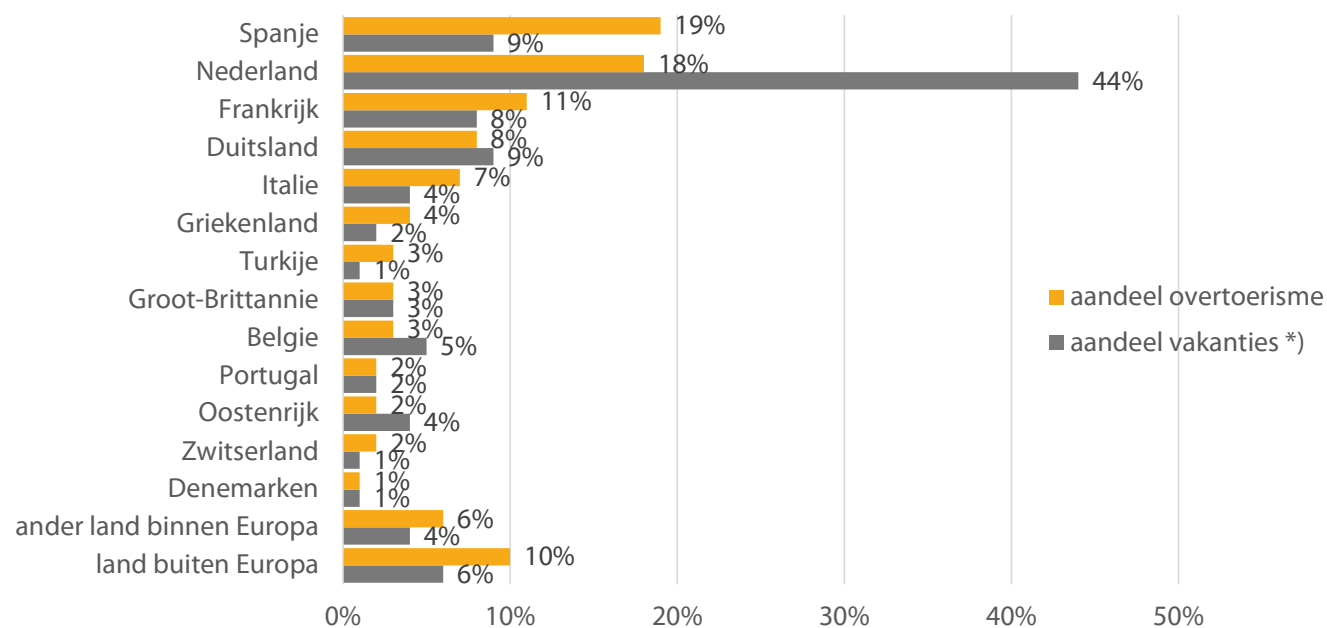
*) alleen vakantielanden met tenminste 15 waarnemingen zijn opgenomen; uitkomsten voor alle vakantielanden zijn gelet op de bescheiden 'n' indicatief

Vraag: In welke regio of stad verbleef u toen? <open vraag>

Basis: Nederlanders die de afgelopen 12 maanden op de vakantiebestemming te maken hadden met overtoerisme | n = 513

7.4 Aandeel vakantieland in overtoerisme versus aandeel binnen totale vakantiemarkt

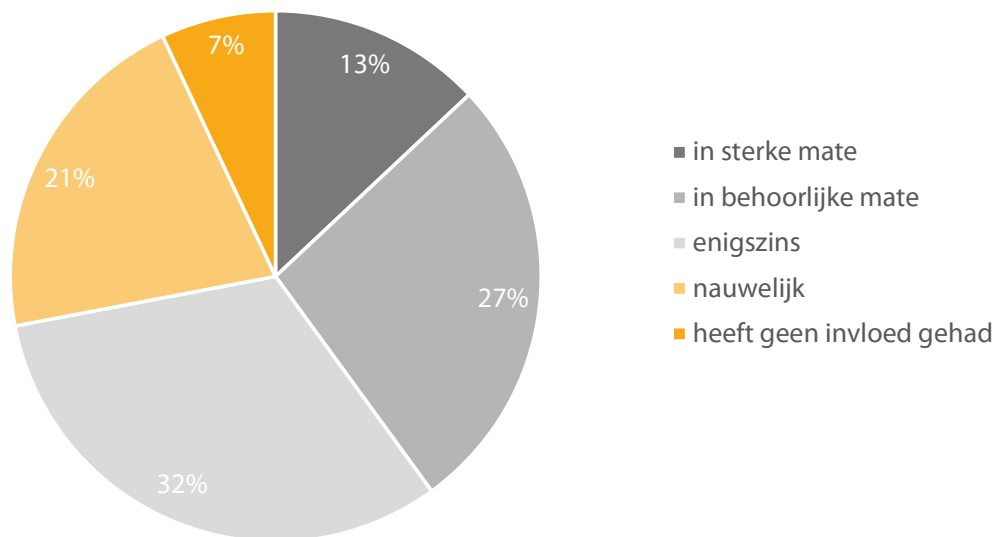
In Zuid-Europese bestemmingen en bestemmingen buiten Europa hebben Nederlandse vakantiegangers relatief vaak te maken met overtoerisme.



*) het aandeel vakanties per land is gebaseerd op het CBS Vakantieonderzoek 2023

7.5 Impact overtoerisme op vakantiebeleving

Voor 40% heeft de ervaren drukte/overtoerisme de vakantie in behoorlijke of sterke mate negatief beïnvloed.



Analyse naar profielkenmerken

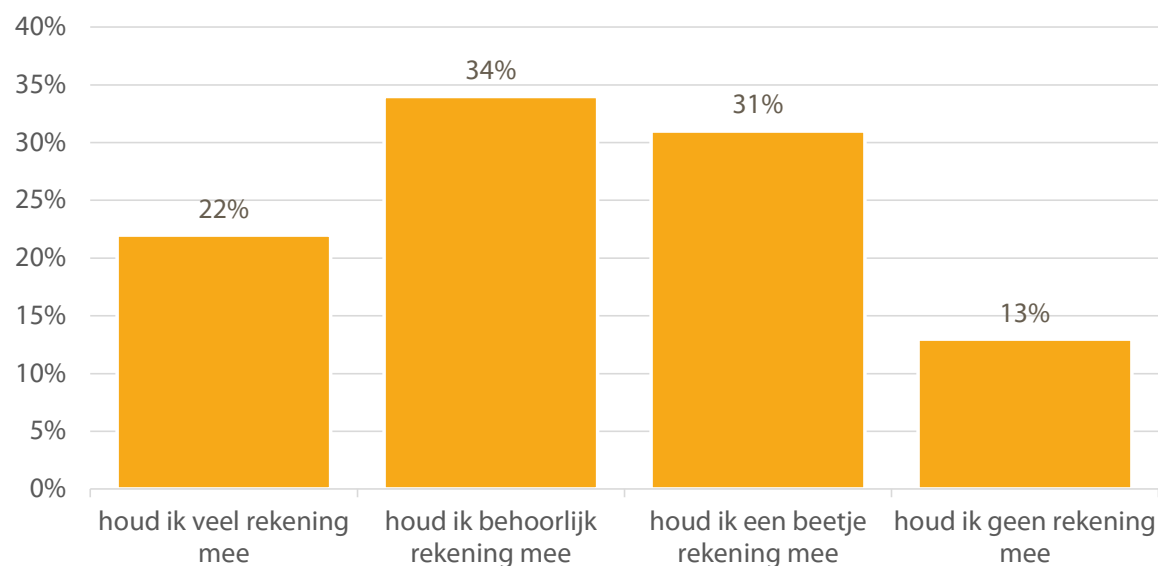
- Voor 56% van de Generatie Z, die te maken had met drukte / overtoerisme, had dit een behoorlijk tot sterk negatieve invloed op de vakantie; voor 60+-ers, die hiermee te maken hadden, was de impact met 12% veel beperkter.

Vraag: Heeft deze drukte /overtoerisme uw vakantie toen negatief beïnvloed?

Basis: Nederlanders die de afgelopen 12 maanden op de vakantiebestemming te maken hadden met overtoerisme | n = 513

7.6 Rol drukte/overtoerisme in vakantiekeuzeproces

Ruim de helft van de Nederlandse vakantiegangers (56%) houdt behoorlijk tot veel rekening met mogelijke drukte/overtoerisme bij het kiezen van een vakantiebestemming.



Analyse naar profielkenmerken

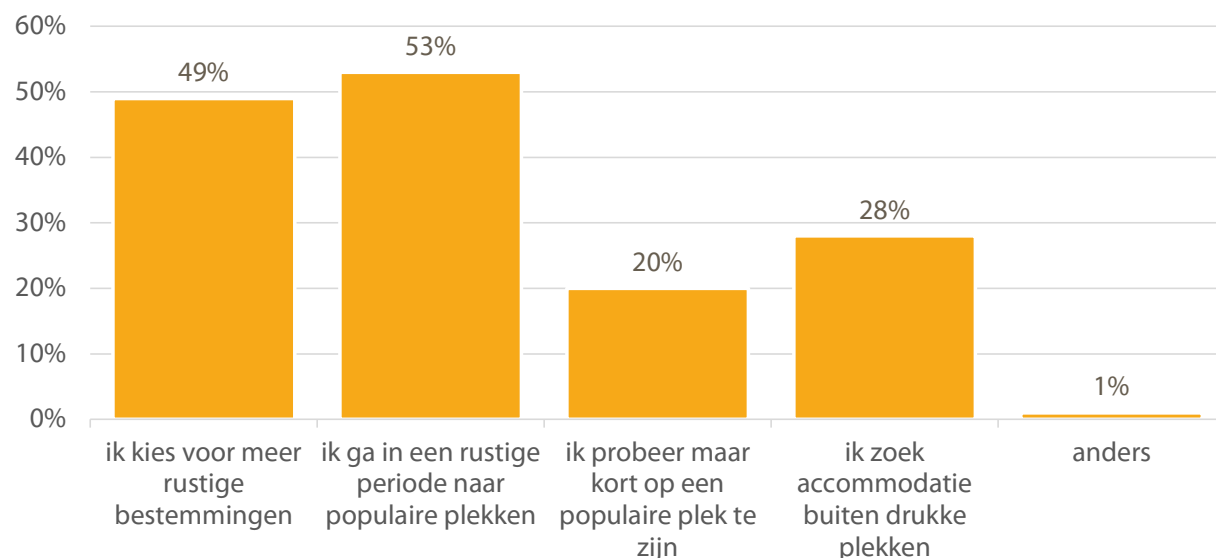
- Hoger opgeleiden houden meer rekening met drukte/overtoerisme dan lager opgeleiden. Van de hoger opgeleiden zegt 61% er behoorlijk tot veel rekening mee te houden; bij lager opgeleiden is dat 48%.

Vraag: Houdt u bij het kiezen van een vakantiebestemming rekening met mogelijke drukte / overtoerisme?

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.002

7.7 Hoe omgaan met mogelijke drukte/overtoerisme

De meeste Nederlanders, die aangeven rekening te houden met drukte/overtoerisme tijdens vakanties, doen dat door in een rustige periode naar populaire plekken te gaan of voor meer rustige bestemmingen te kiezen.



Analyse naar profielkenmerken

- Hoger opgeleiden kiezen relatief vaker voor rustige bestemmingen dan lager opgeleiden (53% vs. 40%).
- Generatie Z en 60-ers geven relatief vaak aan in rustige periodes naar populaire plekken te gaan (elk 59%).

Vraag: Op welke wijze houdt u rekening met mogelijke drukte/overtoerisme? Meerdere antwoorden mogelijk.

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan en rekening houden met drukte/overtoerisme | $n = 1.740$



8. Duurzaamheidsimago van aanbieders en bestemmingen

8. Duurzaamheidsimago aanbieders en bestemmingen

- In dit hoofdstuk wordt ingegaan op het duurzaamheidsimago van aanbieders en bestemmingen op de Nederlandse vakantiemarkt.
- Bij aanbieders wordt ingegaan op reisbedrijven en aanbieders van vakantieparken. In het onderzoek is per subsector een selectie van partijen voorgelegd (veelal de wat grotere spelers in de markt). Alleen indien respondenten de afgelopen drie jaar een bepaald type vakantie ondernomen hadden kregen ze een reeks stellingen met duurzaamheidsaspecten voorgelegd. Om de respondent niet te zwaar te belasten diende de respondent per subsector één partij te beoordelen. Voorwaarde was daarbij dat de aanbieder ten minste van naam bekend was.
- Naast bovenstaande aanbieders is ook het duurzaamheidsimago van vakantie landen en provincies (in Nederland) in kaart gebracht. Bij vakantie landen ging het daarbij om de 14 meest bezochte bestemmingen in Europa. Respondenten dienden stellingen te beantwoorden voor maximaal één vakantie land en één provincie.

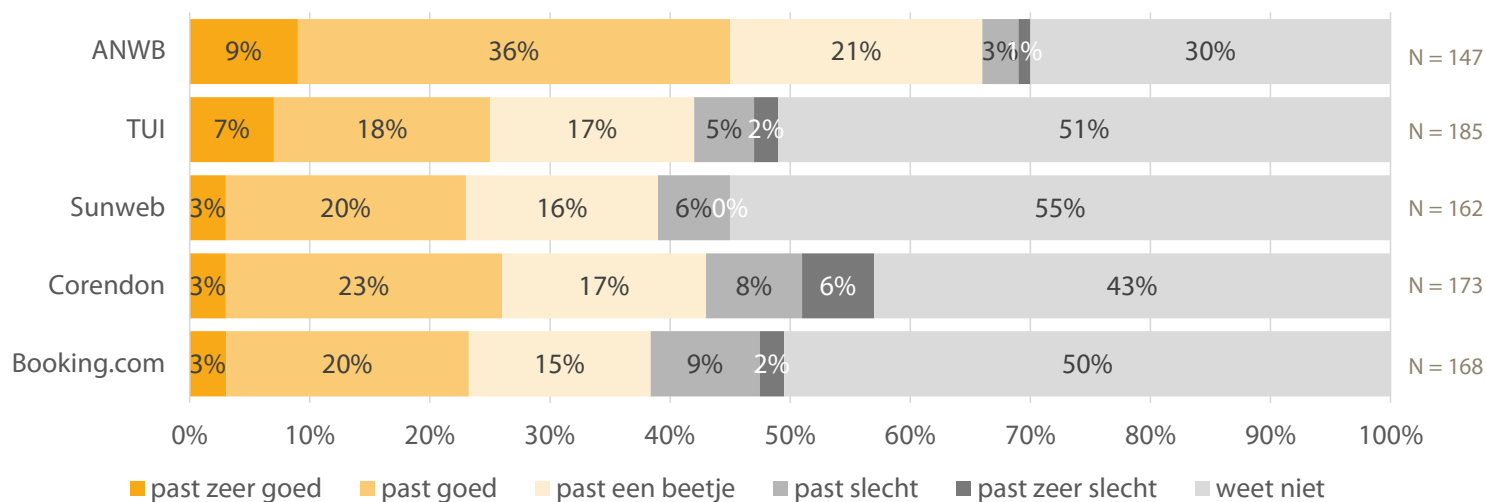
De resultaten hierna staan gerangschikt naar de mate waarin respondenten het aspect van toepassing vinden op een aanbieder of bestemming. De ranking is daarbij gebaseerd op het aandeel respondenten dat een aspect (zeer) goed vindt passen minus het aandeel dat het aspect (zeer) slecht vindt passen.

8.1 Duurzaamheidsimago enkele reisorganisaties



8.1.1 'Dit reisbedrijf besteedt veel aandacht aan duurzaamheid bij alles wat ze doen'

Grofweg de helft van de Nederlanders die een vakantie boekt via de reissector weet niet of de onderzochte reisorganisaties veel aandacht besteden aan duurzaamheid. ANWB krijgt van de voorgelegde reisbedrijven de beste beoordeling, gevolgd door TUI en Sunweb.



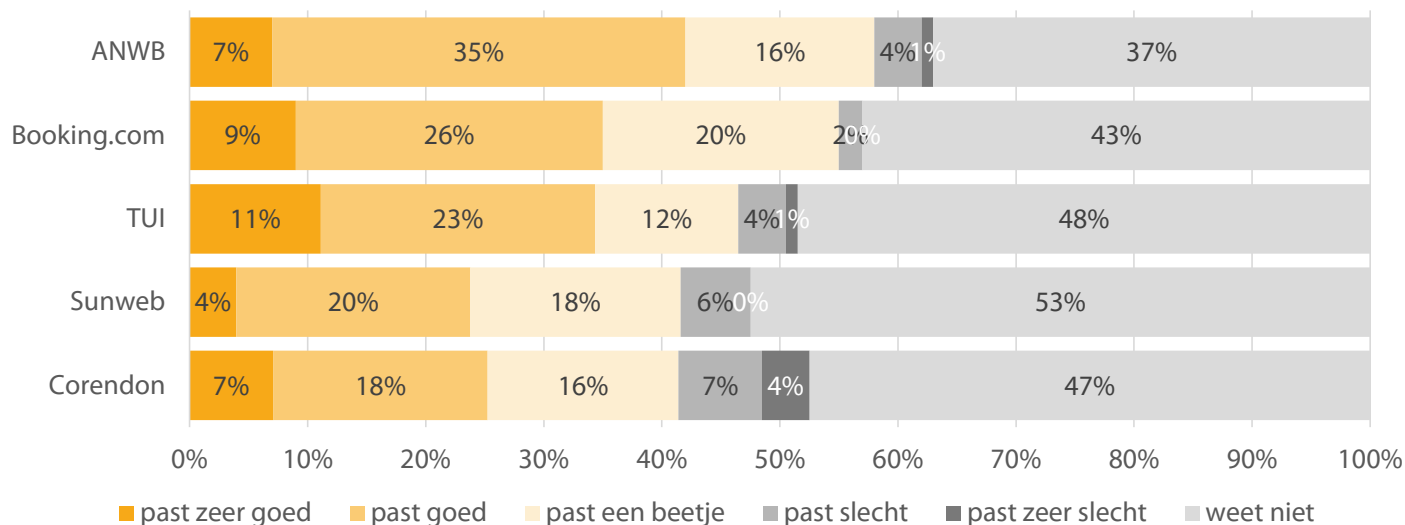
Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij < naam reisbedrijf>. Als er niet direct iets bij u opkomt, ga dan op uw gevoel af.

Basis: Nederlanders die de afgelopen drie jaar een vakantie hebben geboekt bij een touroperator, reisbureau of online boekingsite en het reisbedrijf ten minste van naam kennen.



8.1.2 'Dit reisbedrijf beschikt over een ruim aanbod van duurzame accommodaties (eco-label)'

Van de vijf onderzochte reisbedrijven krijgen ANWB en Booking.com op dit aspect de beste scores. Grofweg de helft heeft geen goed beeld of een reisbedrijf een ruim aanbod van duurzame accommodaties heeft.

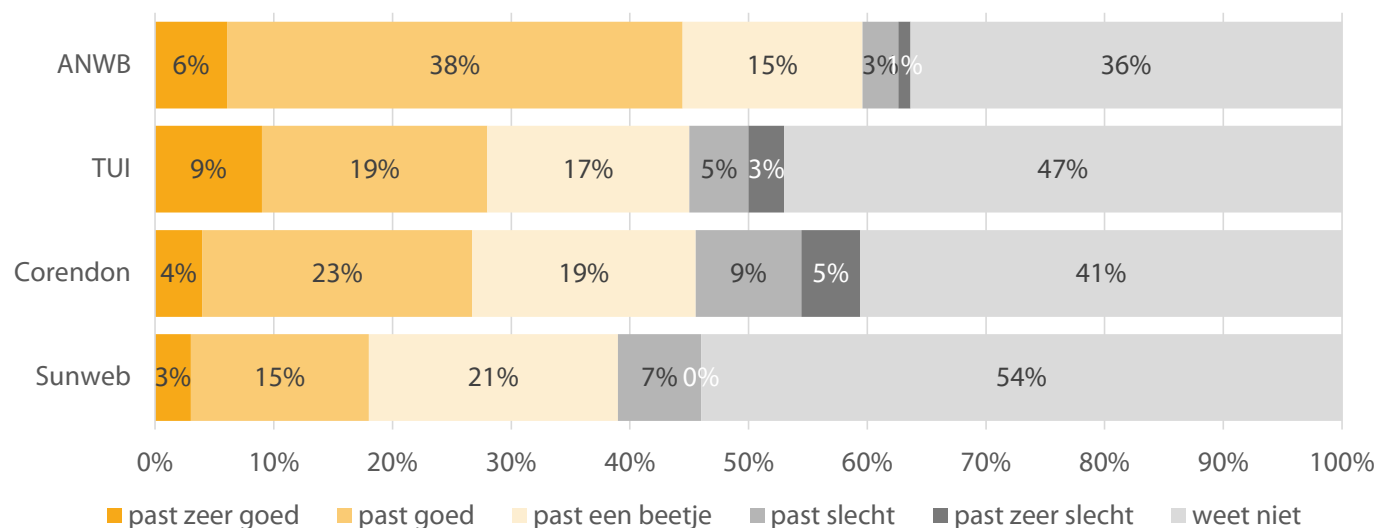


Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij < naam reisbedrijf>. Als er niet direct iets bij u opkomt, ga dan op uw gevoel af.

Basis: Nederlanders die de afgelopen drie jaar een vakantie hebben geboekt bij een touroperator, reisbureau of online boekingssite en het reisbedrijf ten minste van naam kennen.

8.1.3 'Dit reisbedrijf probeert de milieu-impact van vliegvakanties die ze aanbieden zo laag mogelijk te houden'

Veel boekers via de reissector geven aan niet te weten of reisbedrijven inspanningen doen om de milieu-impact van vliegvakanties zo laag mogelijk te houden. Het beeld voor ANWB is het meest positief. Een relatief groot aandeel vindt deze stelling slecht passen bij Corendon.



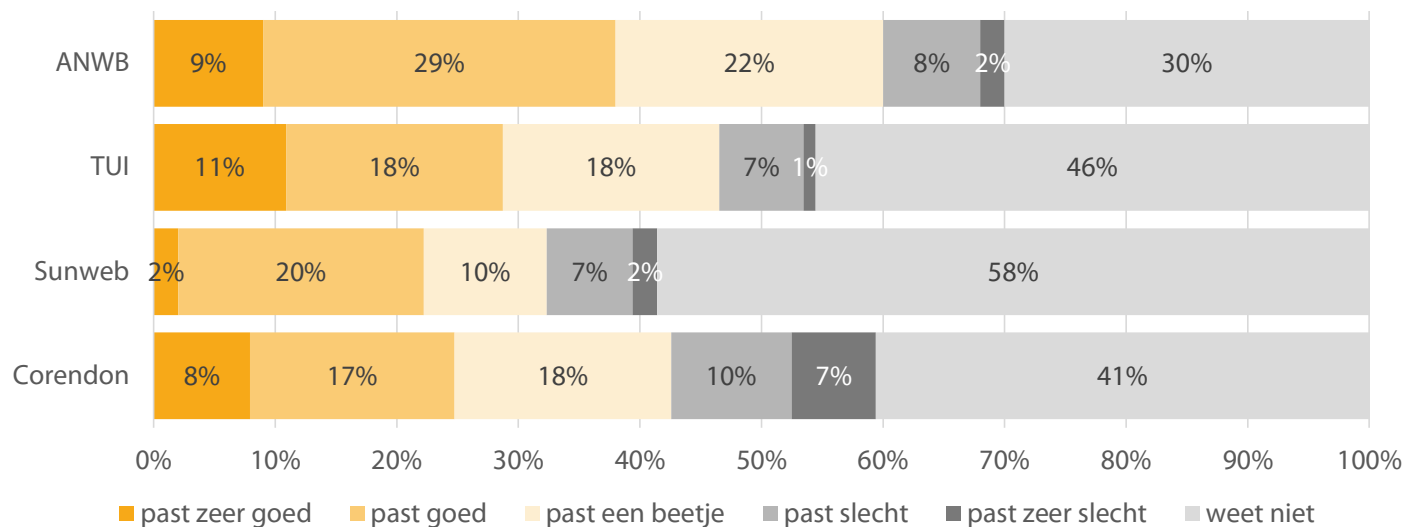
Opmerking: Booking.com is niet in het overzicht opgenomen omdat veel respondenten dit reisbedrijf vooral kennen van het aanbod van accommodaties

Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij < naam reisbedrijf>. Als er niet direct iets bij u opkomt, ga dan op uw gevoel af.

Basis: Nederlanders die de afgelopen drie jaar een vakantie hebben geboekt bij een touroperator, reisbureau of online boekingsite en het reisbedrijf ten minste van naam kennen.

8.1.4 'Dit reisbedrijf biedt volop vakanties aan met duurzame vervoersvormen (bijvoorbeeld treinvakanties)'

Ook wat betreft dit aspect hebben boekers via de reissector veelal geen goed beeld. Bij de meeste reisorganisaties weet de helft niet of het betreffende bedrijf duurzame vervoersvormen aanbiedt (bij Sunweb 58%). ANWB wordt gezien als reisorganisatie die op dit punt het meest actief is.



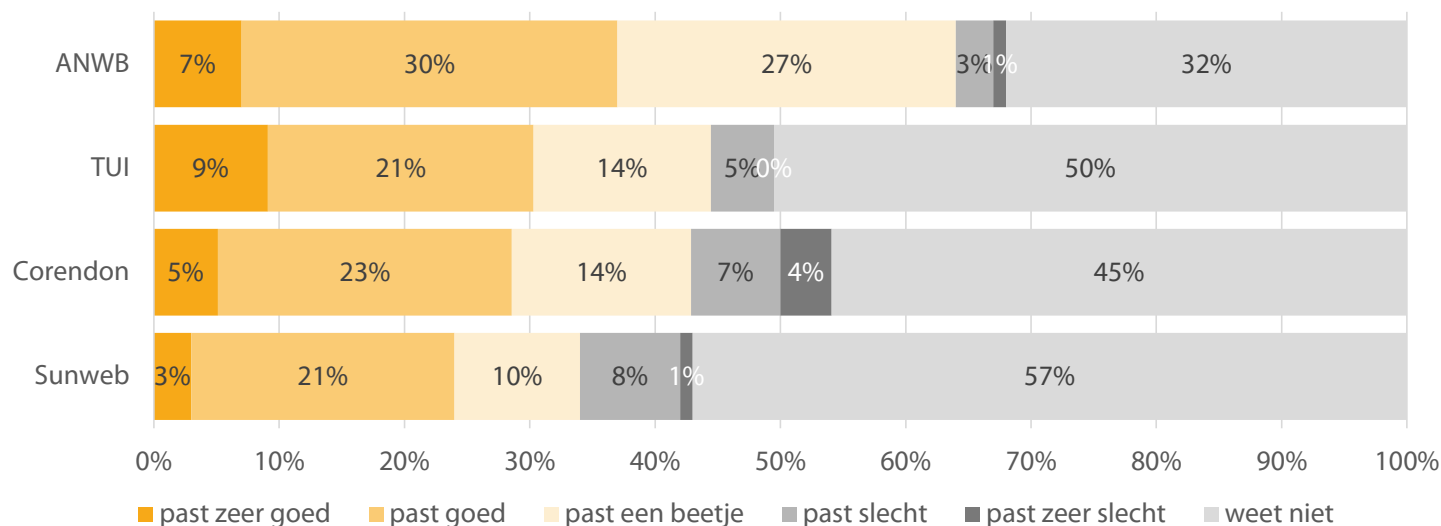
Opmerking: Booking.com is niet in het overzicht opgenomen omdat veel respondenten dit reisbedrijf vooral kennen van het aanbod van accommodaties

Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij < naam reisbedrijf>. Als er niet direct iets bij u opkomt, ga dan op uw gevoel af.

Basis: Nederlanders die de afgelopen drie jaar een vakantie hebben geboekt bij een touroperator, reisbureau of online boekingssite en het reisbedrijf ten minste van naam kennen.

8.1.5 'Dit reisbedrijf heeft oog voor de leef- en arbeidsomstandigheden van de bevolking op de vakantiebestemming'

Of de onderzochte reisorganisaties oog hebben voor de leef- en arbeidsomstandigheden van de bevolking op de vakantiebestemming is bij veel boekers van georganiseerde vakanties niet bekend. ANWB krijgt net als bij de beoordeling van de andere duurzaamheidsaspecten de beste score.



Opmerking: Booking.com is niet in het overzicht opgenomen omdat veel respondenten dit reisbedrijf vooral kennen van het aanbod van accommodaties

Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij < naam reisbedrijf>. Als er niet direct iets bij u opkomt, ga dan op uw gevoel af.

Basis: Nederlanders die de afgelopen drie jaar een vakantie hebben geboekt bij een touroperator, reisbureau of online boekingssite en het reisbedrijf ten minste van naam kennen.

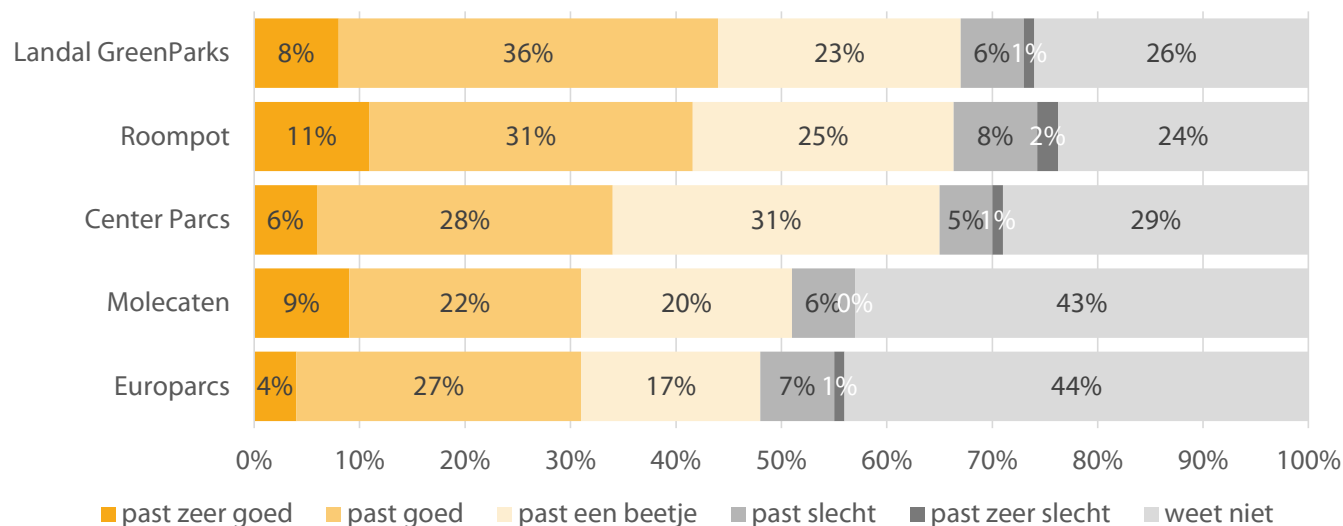
8.2 Duurzaamheidsimago aanbieders vakantieparken



TRENDS
&
TOURISM

8.2.1 'Deze aanbieder van vakantieparken beschikt over duurzame bungalows/huisjes (de huisjes zijn recyclebaar, energiezuinig e.d.)

Vakantiegeangers die de afgelopen drie jaar een bungalowvakantie hebben ondernomen, vinden dat Landal GreenParks en Roompot over de duurzaamste huisjes/bungalows beschikken.

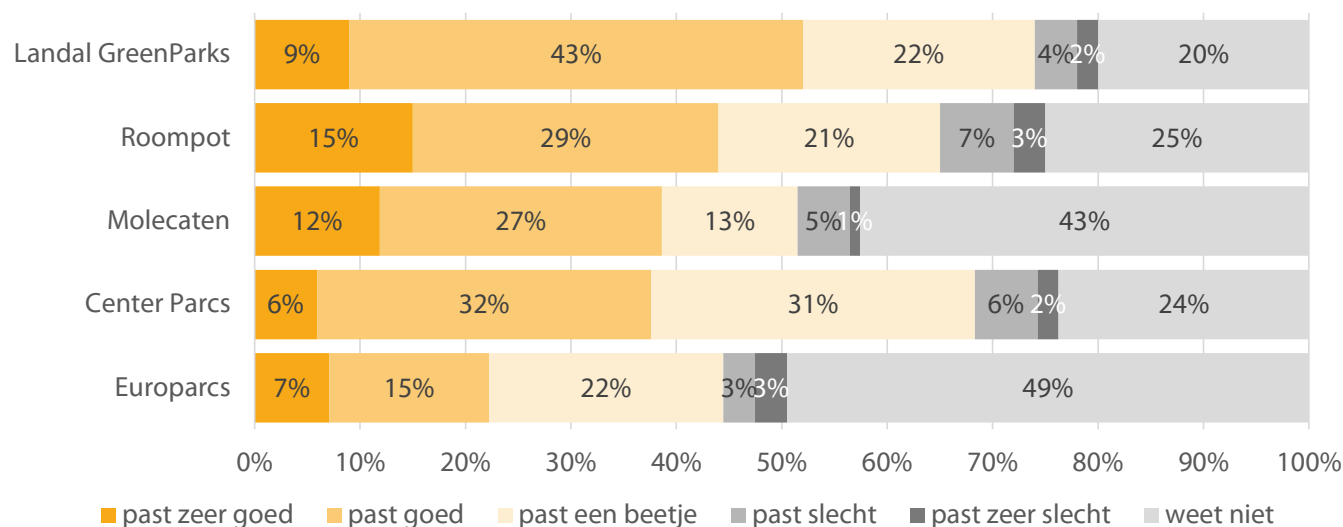


Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <aanbieder vakantieparken>. Als er niet direct iets bij u opkomt, ga dan op uw gevoel af.

Basis: Nederlanders die de afgelopen drie jaar een bungalowvakantie hebben ondernomen en betreffende aanbieder van vakantieparken ten minste van naam kennen.

8.2.2 'Deze aanbieder van vakantieparken besteedt veel aandacht aan duurzaamheid op hun parken (bijv. door gebruik duurzame energie, afvalscheiding, geen wegwerpplastic e.d.)'

Bungalowvakantiegers vinden dat Landal GreenParks het meeste aandacht besteedt aan duurzaamheid op hun parken.

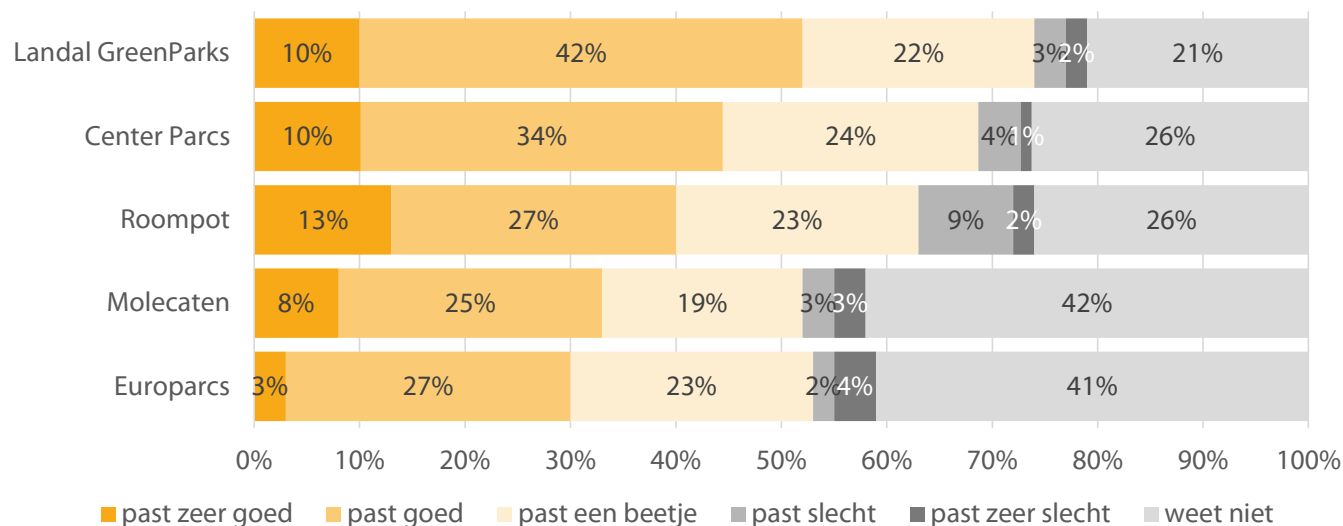


Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <aanbieder vakantieparken>. Als er niet direct iets bij u opkomt, ga dan op uw gevoel af.

Basis: Nederlanders die de afgelopen drie jaar een bungalowvakantie hebben ondernomen en betreffende aanbieder van vakantieparken ten minste van naam kennen.

8.2.3 'Deze aanbieder van vakantieparken investeert veel in de natuur op hun parken en in de directe omgeving ervan'

Bungalowvakantiegangers vinden dat vooral Landal GreenParks en Center Parcs veel in de natuur in en om hun parken investeren.

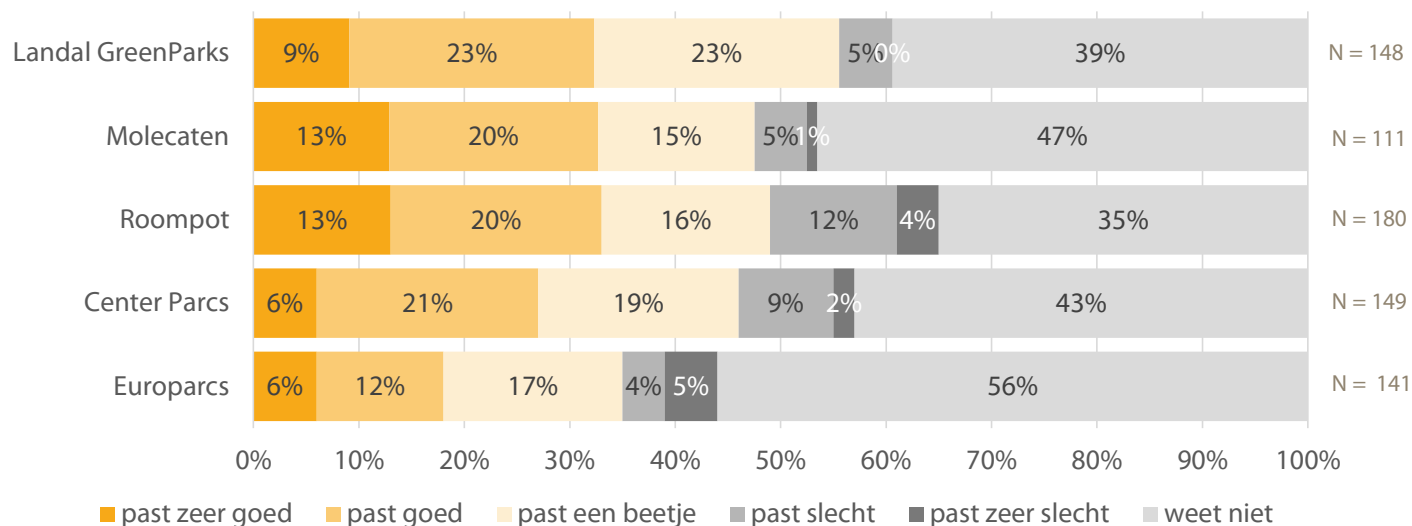


Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <aanbieder vakantieparken>. Als er niet direct iets bij u opkomt, ga dan op uw gevoel af.

Basis: Nederlanders die de afgelopen drie jaar een bungalowvakantie hebben ondernomen en betreffende aanbieder van vakantieparken ten minste van naam kennen.

8.2.4 'Deze aanbieder van vakantieparken loopt voorop als het om duurzaamheid gaat'

Nederlanders die bungalowvakanties maken vinden dat Landal Greenparks voorop loopt als het om duurzaamheid gaat. Een relatief groot aandeel vindt deze stelling slecht passen bij Roompot.



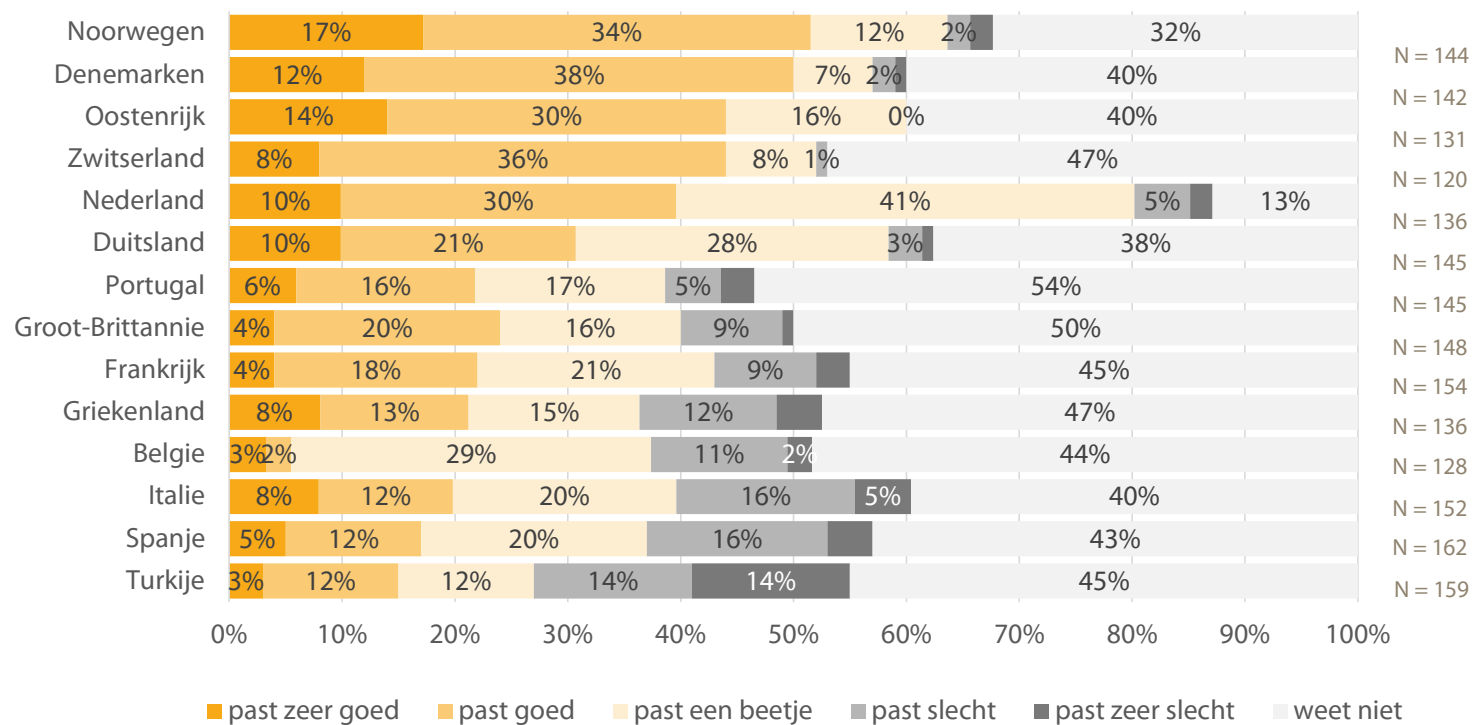
Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <aanbieder vakantieparken>. Als er niet direct iets bij u opkomt, ga dan op uw gevoel af.

Basis: Nederlanders die de afgelopen drie jaar een bungalowvakantie hebben ondernomen en betreffende aanbieder van vakantieparken ten minste van naam kennen.



8.3 Duurzaamheidsimago vakantielanden

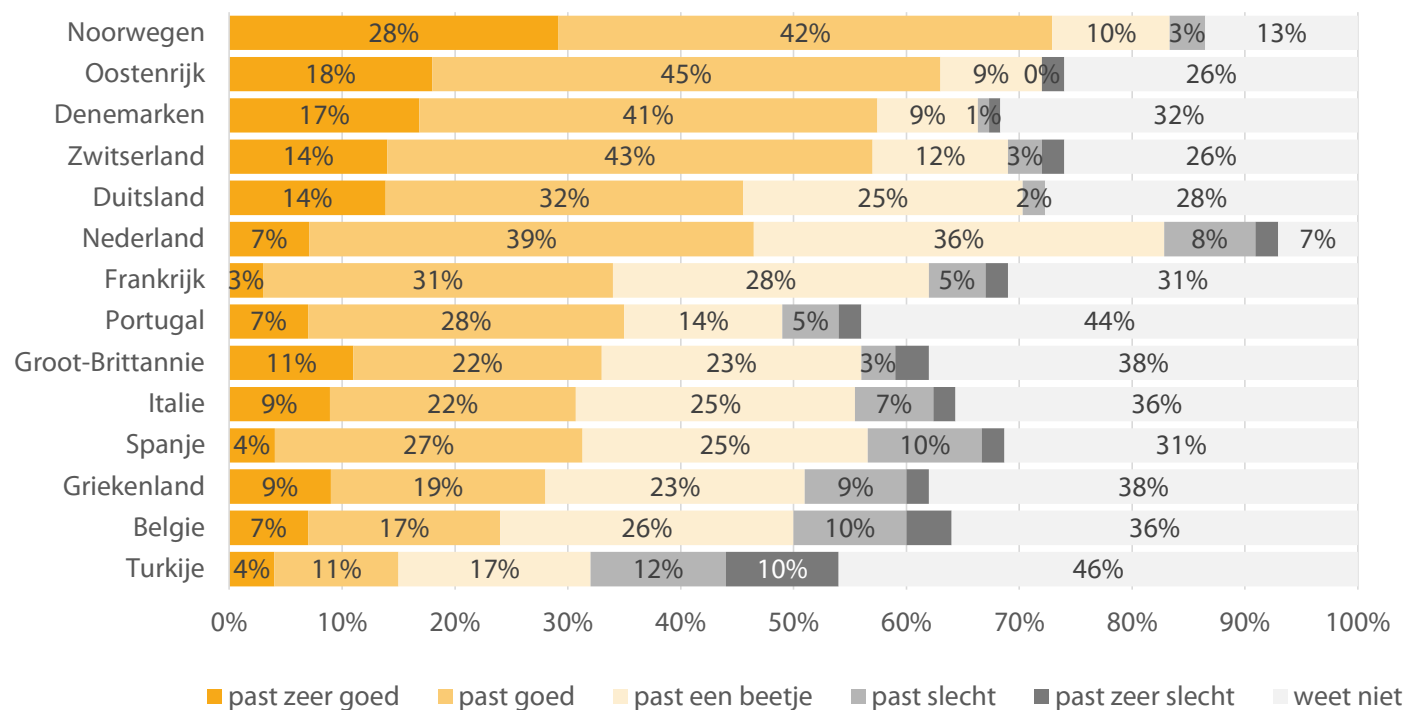
8.3.1 'Een land waar veel aandacht is voor duurzaamheid'



Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <naam vakantieland>?

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan.

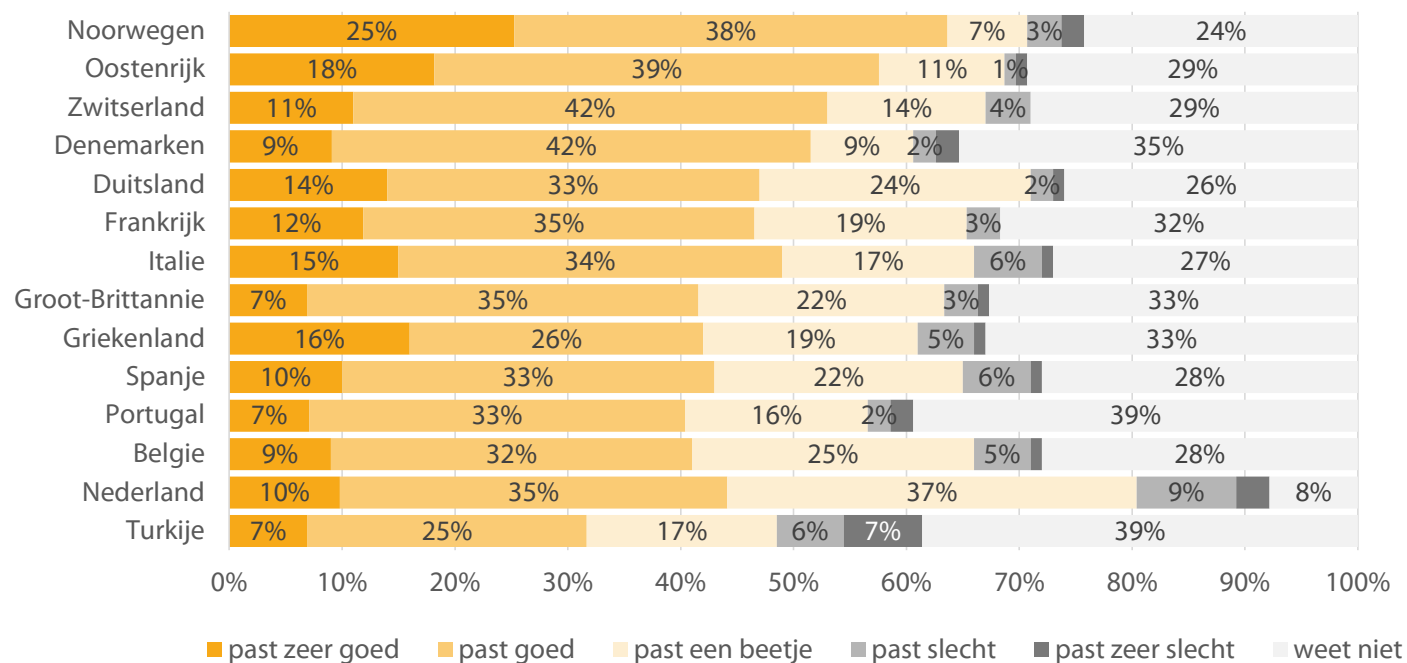
8.3.2 'Een land waar veel aandacht is voor natuur(behoud)'



Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <naam vakantieland>?

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan.

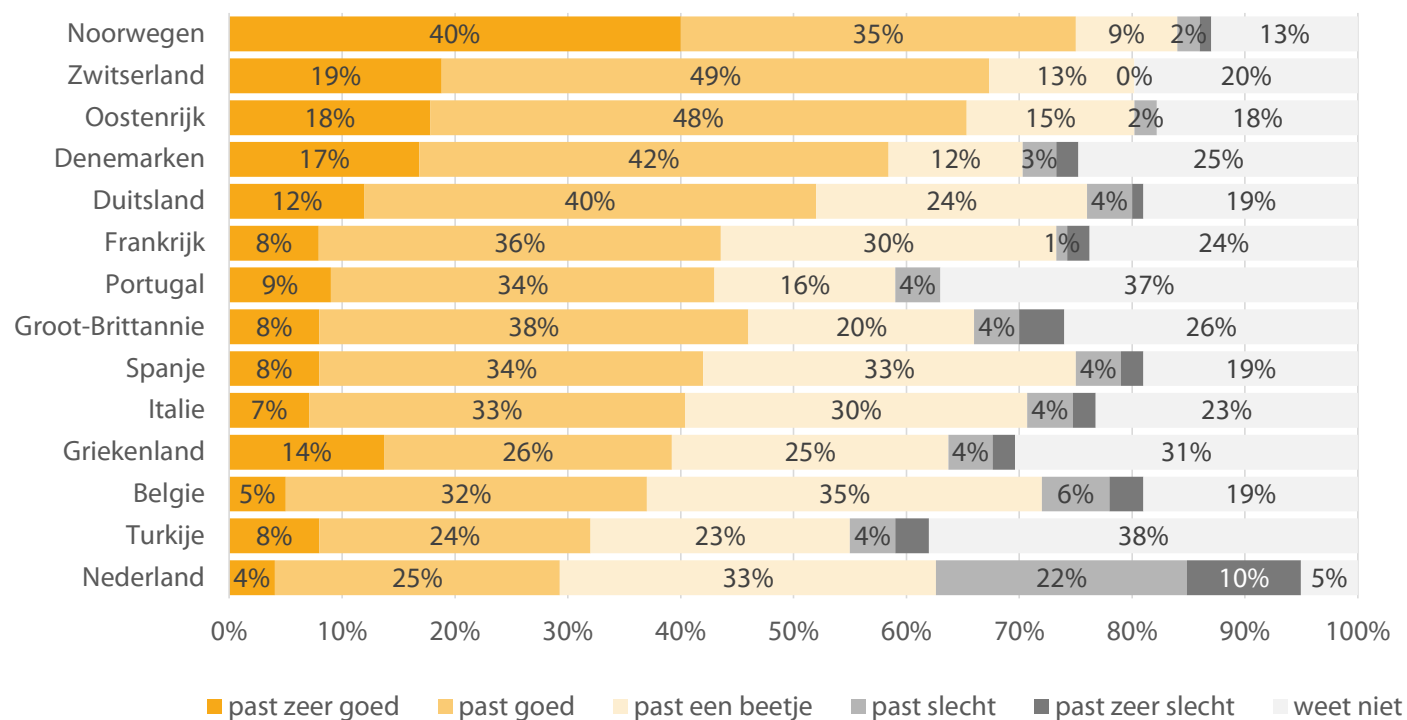
8.3.3 'Een land waar veel aandacht is voor het behoud van de lokale cultuur en erfgoed'



Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <naam vakantieland>?

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan.

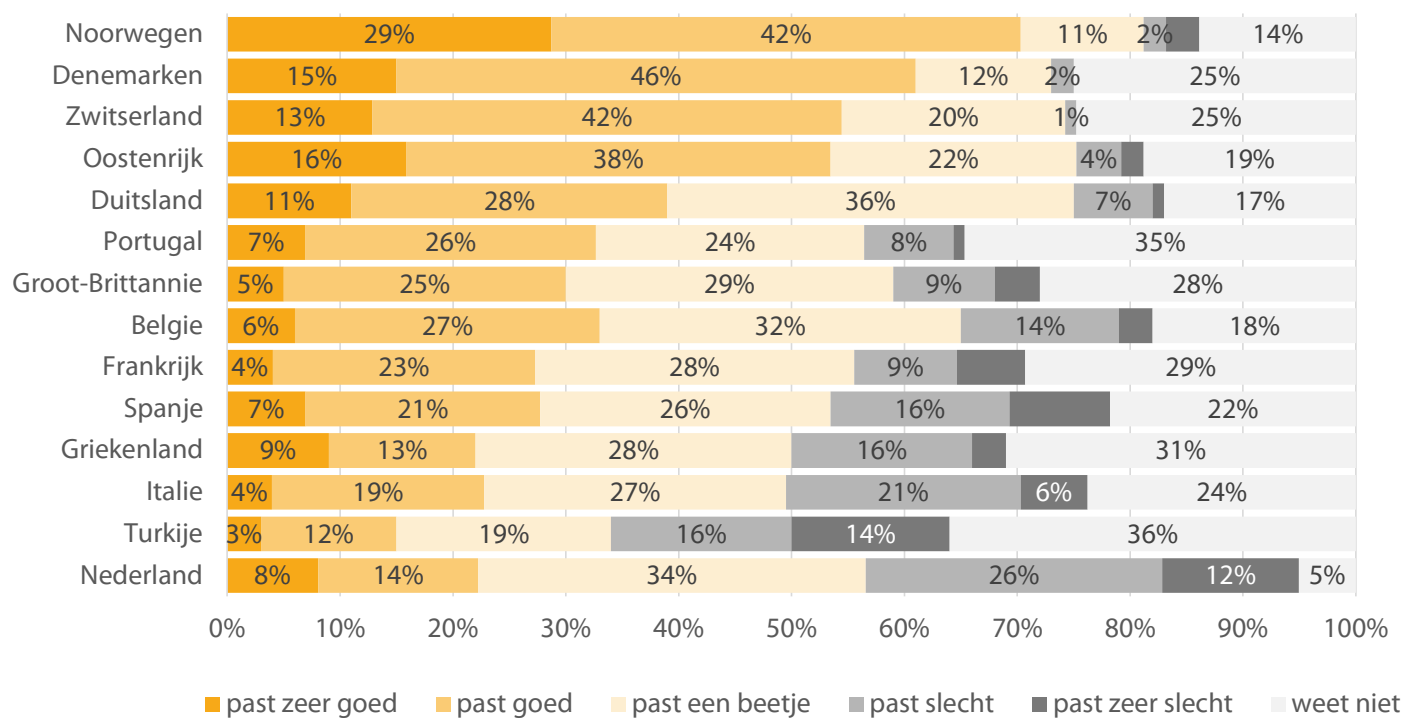
8.3.4 'Een land met een ongerepte natuur'



Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <naam vakantieland>?

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan.

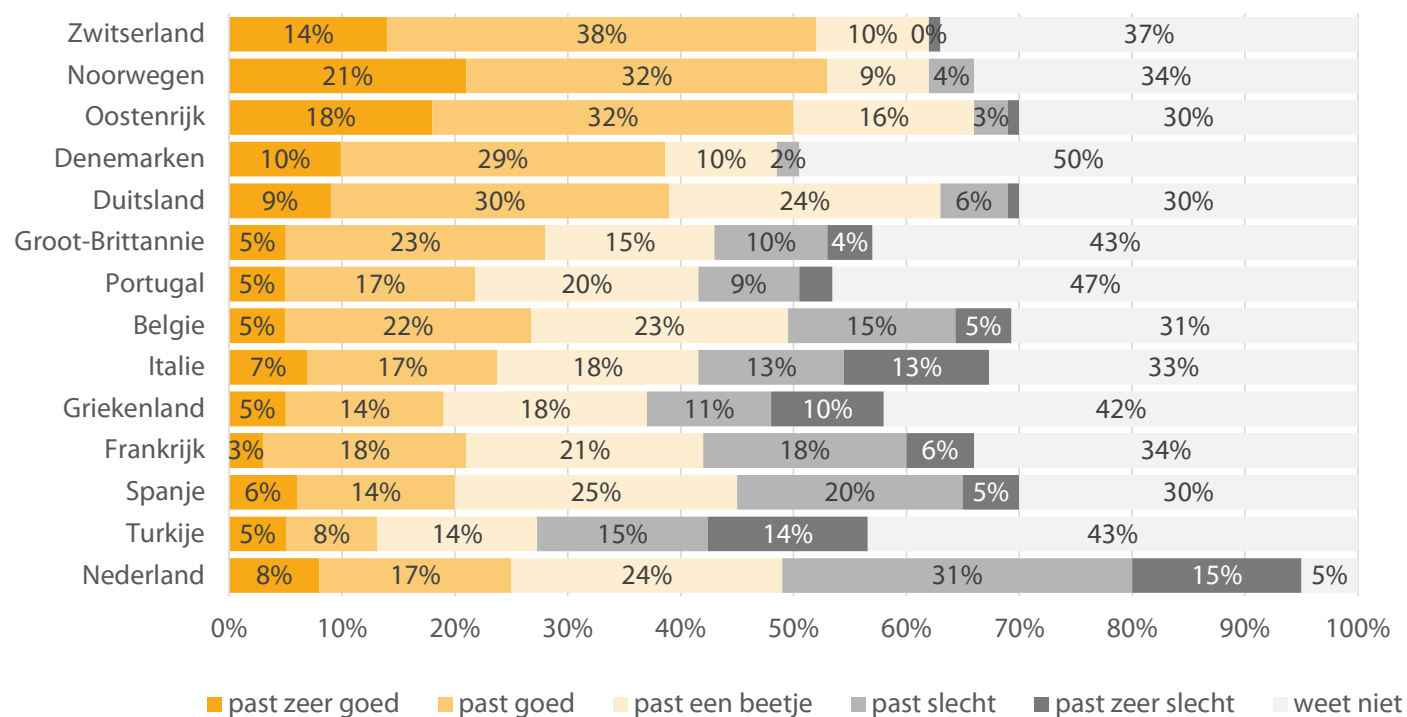
8.3.5 'Een land waar het nog stil en rustig is'



Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <naam vakantieland>?

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan.

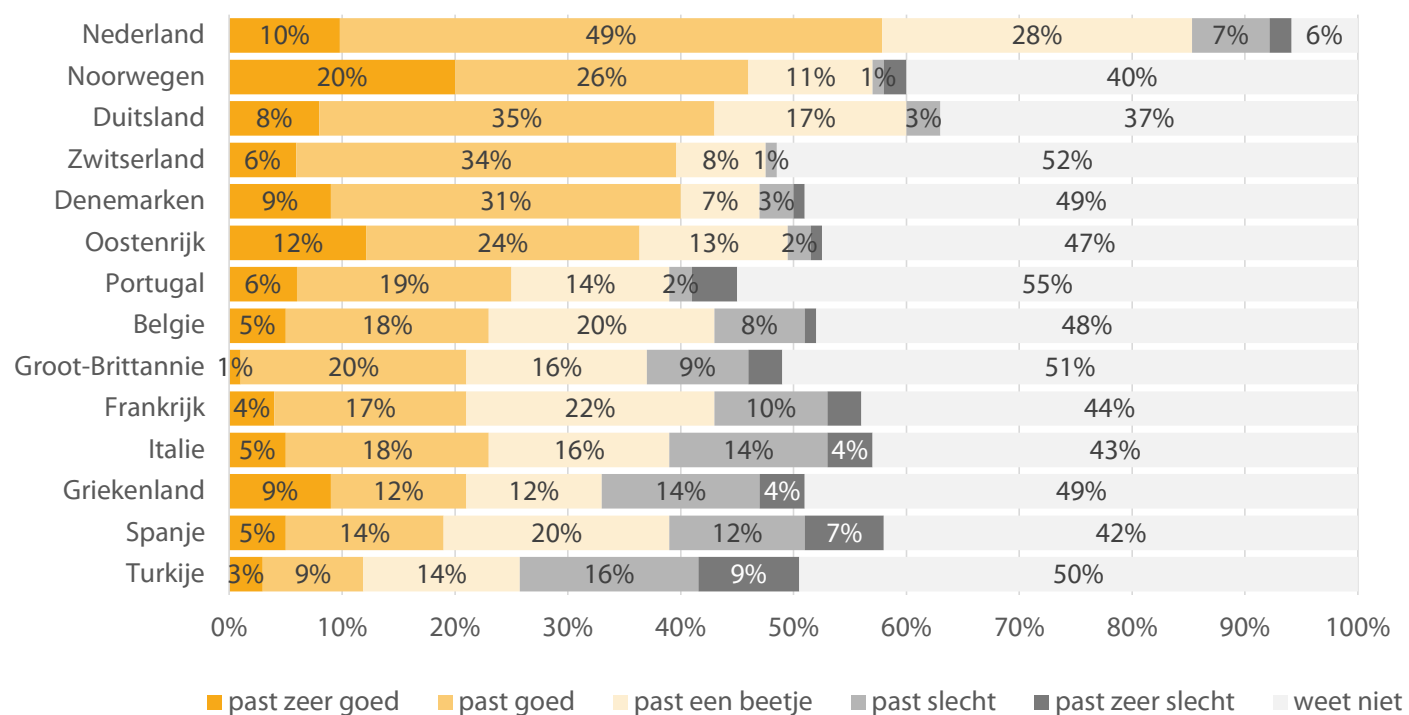
8.3.6 'Een land waar nauwelijks afval op straat ligt'



Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <naam vakantieland>?

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan.

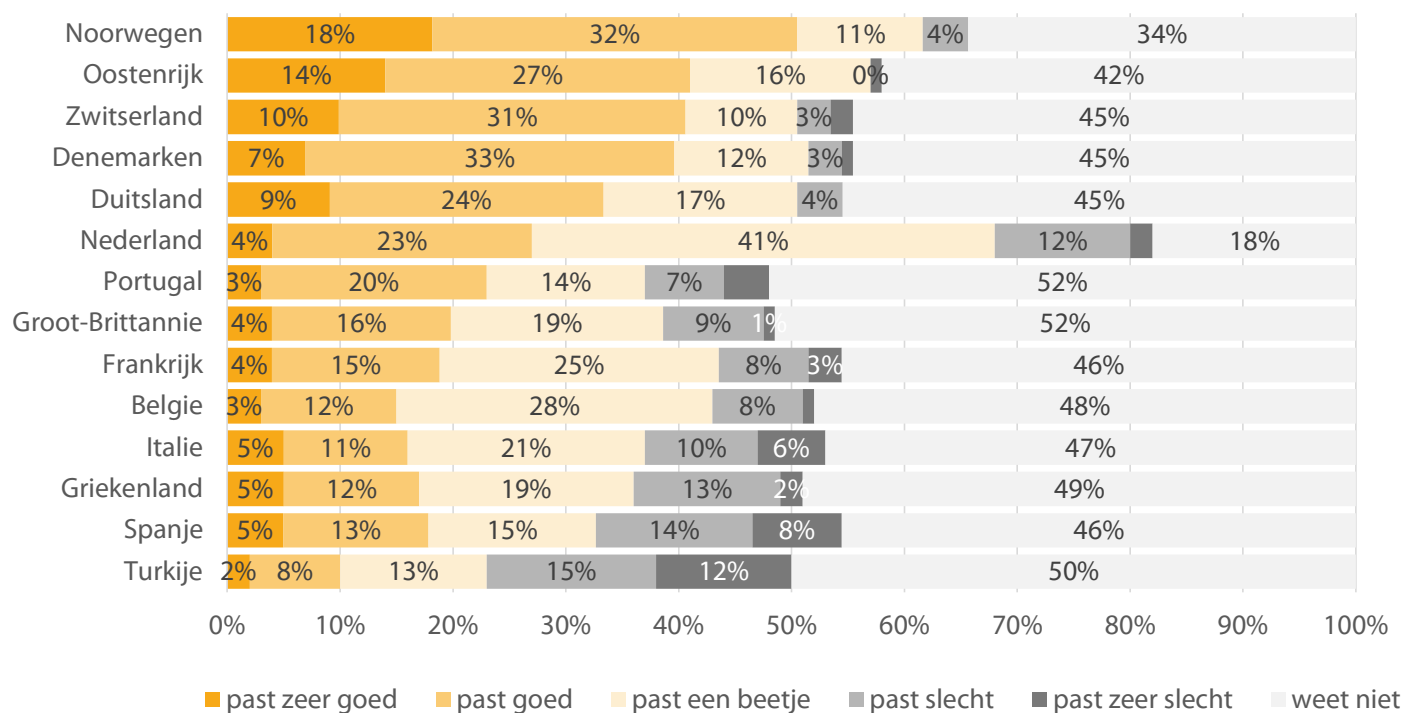
8.3.7 'Een land waar veel aan recycling/afvalscheiding wordt gedaan'



Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <naam vakantieland>?

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan.

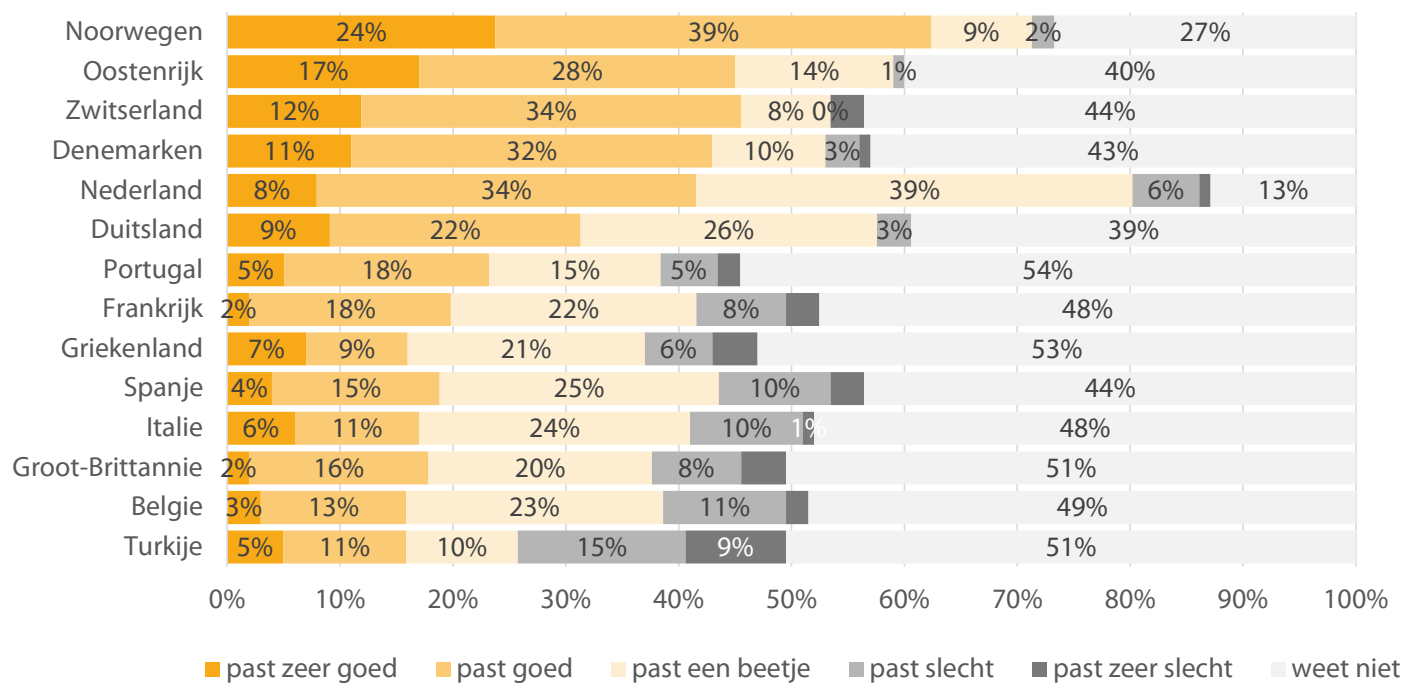
8.3.8 'Een land waar accommodaties bewust met het milieu omgaan'



Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <naam vakantieland>?

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan.

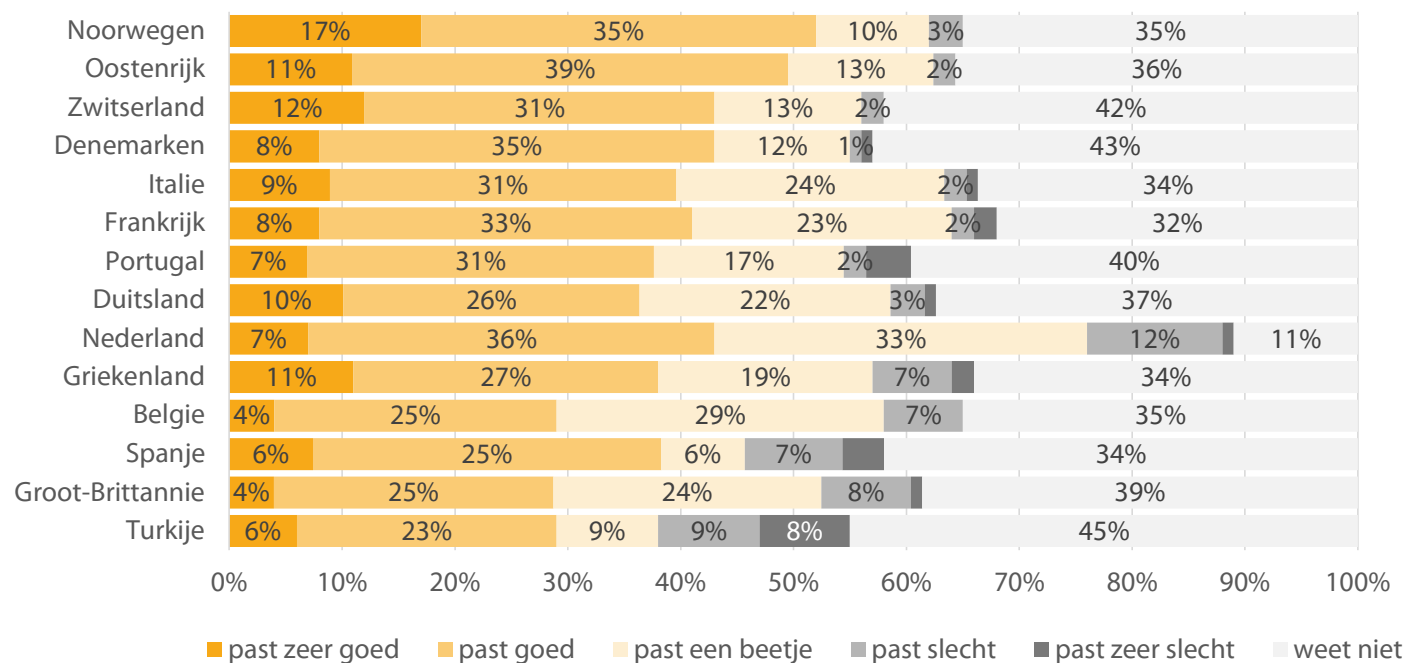
8.3.9 'Een land waar veel gebruik wordt gemaakt van duurzame energiebronnen'



Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <naam vakantieland>?

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan.

8.3.10 'Een land met veel aanbod van biologische en regionale producten'



Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <naam vakantieland>?

Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan.

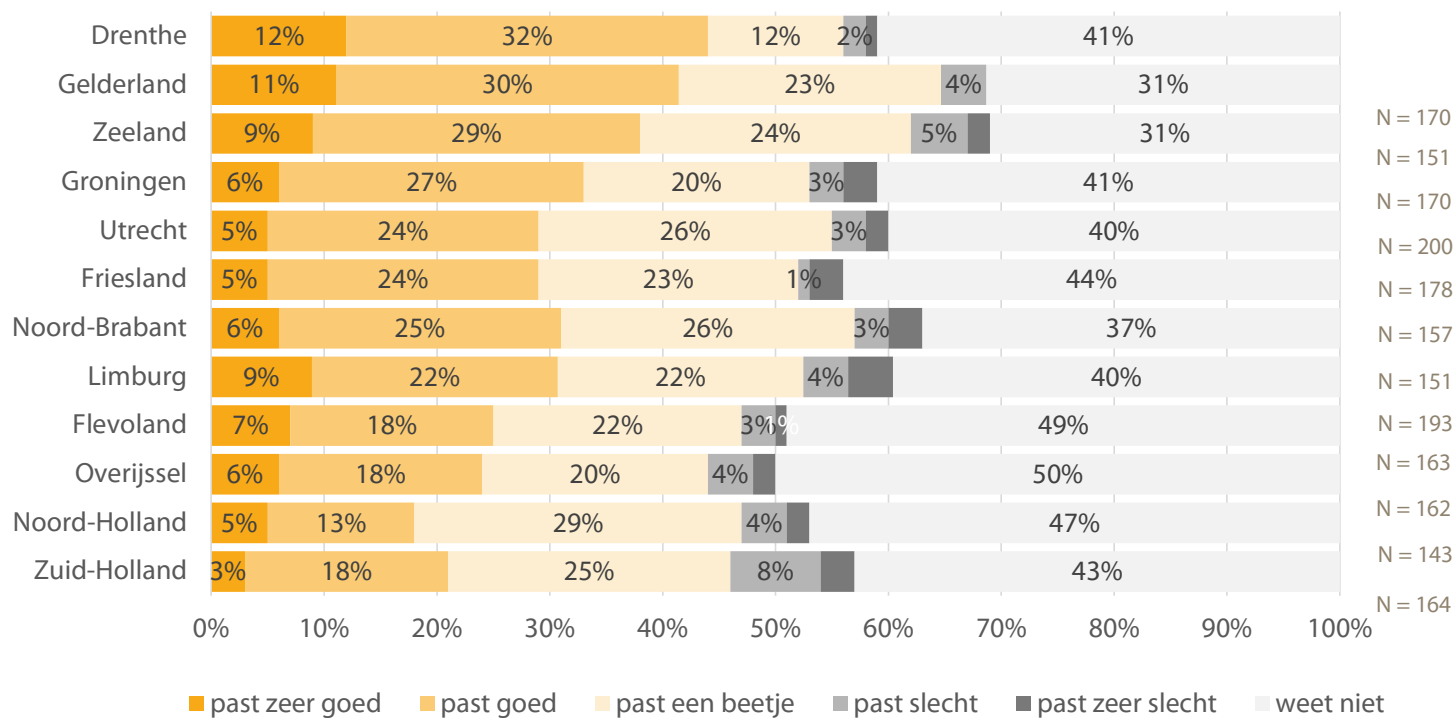
8.3.11 Conclusies duurzaamheidsimago vakantielanden

- Veel vakantiegangers hebben geen goed beeld van de duurzaamheidsinspanningen in de meest populaire vakantielanden in Europa.
- Het duurzaamheidsimago van Noord-Europese bestemmingen is veelal beter dan van Zuid-Europese. Van de 14 meest populaire vakantiebestemmingen in Europa wordt Noorwegen gezien als het meest duurzaam. De Alpenlanden (Zwitserland, Oostenrijk) en Denemarken krijgen op de meeste duurzaamheidsaspecten ook hoge scores.
- Het beeld voor Nederland is divers. Op sommige punten krijgt Nederland positieve scores. Bijvoorbeeld op de aspecten m.b.t. recycling/afvalscheiding. Op aspecten als ongerepte natuur, stil en rustig en nauwelijks afval op straat krijgt Nederland de laagste beoordeling van alle onderzochte landen.
- Ten opzichte van 2023 zijn er nauwelijks veranderingen. In de vorige meting kwam Noorwegen ook als meest duurzame bestemming naar voren; gevolgd door Zwitserland, Oostenrijk en Denemarken.



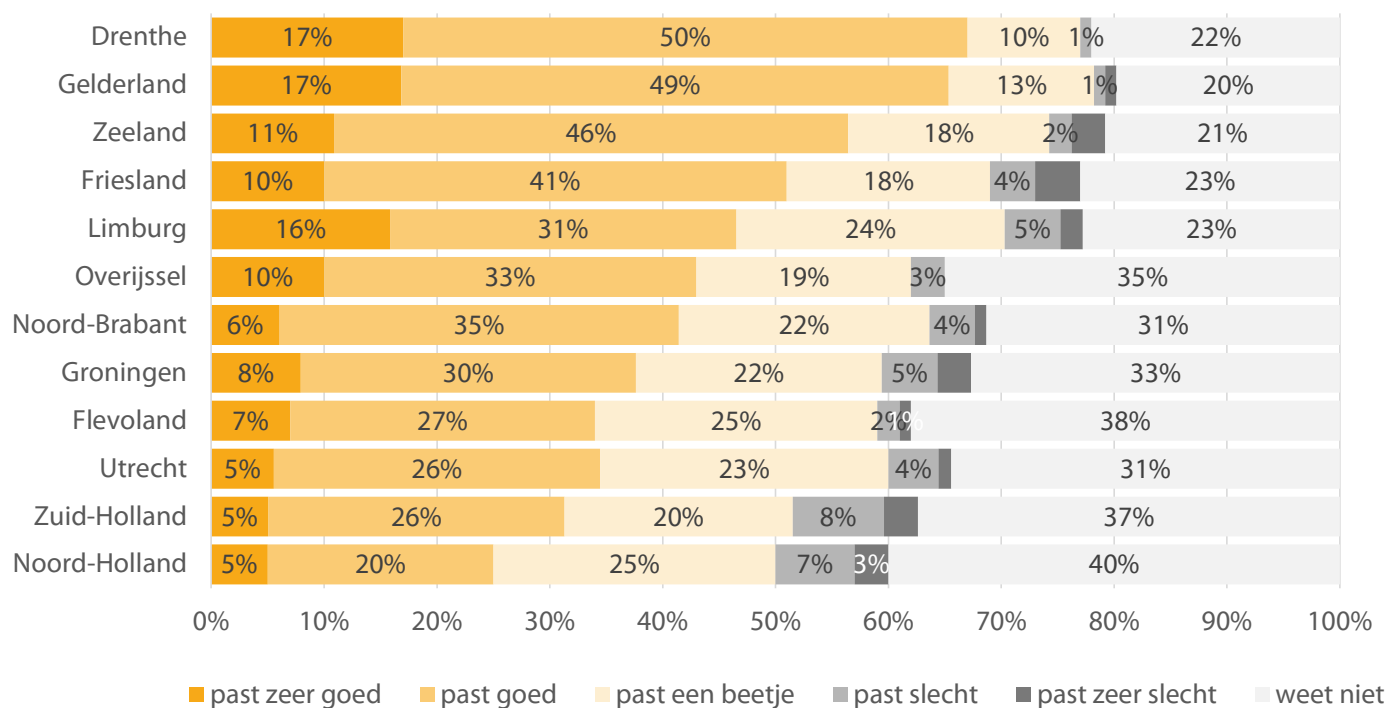
8.4 Duurzaamheidsimago Nederlandse provincies

8.4.1 'Een provincie waar veel aandacht is voor duurzaamheid'



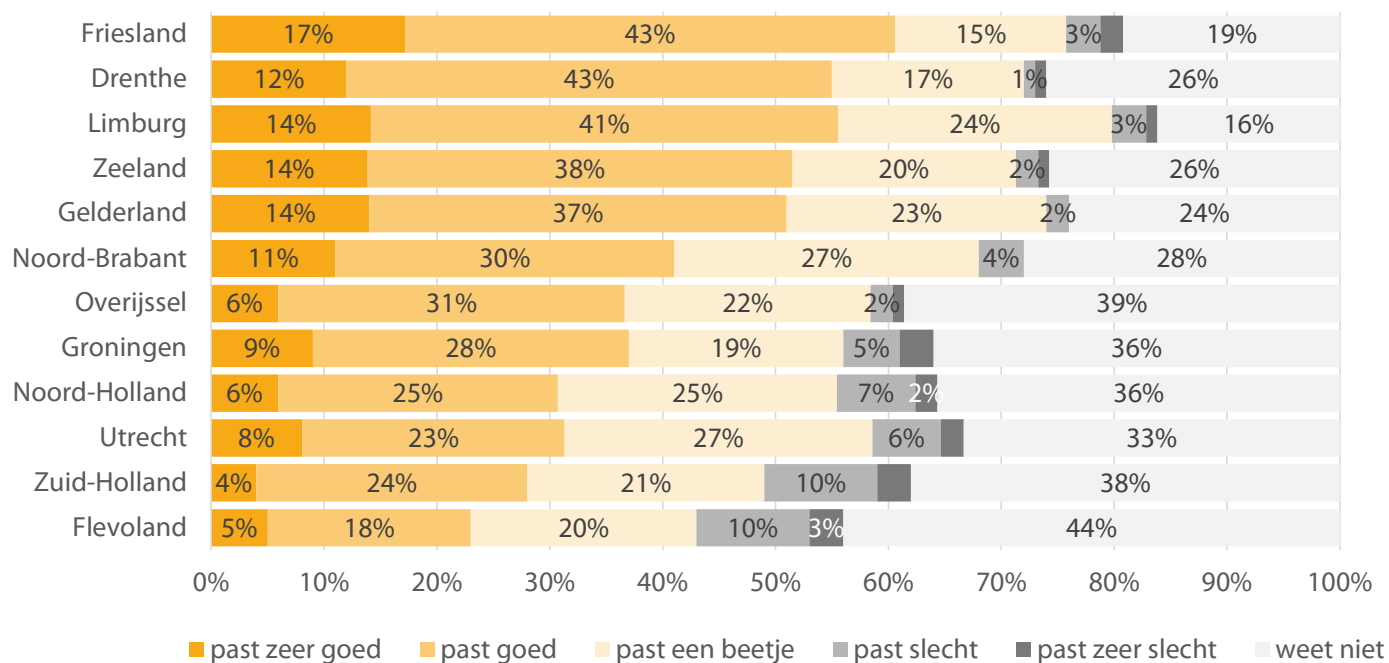
Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <naam provincie>?
Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan.

8.4.2 'Een provincie waar veel aandacht is voor natuur(behoud)'



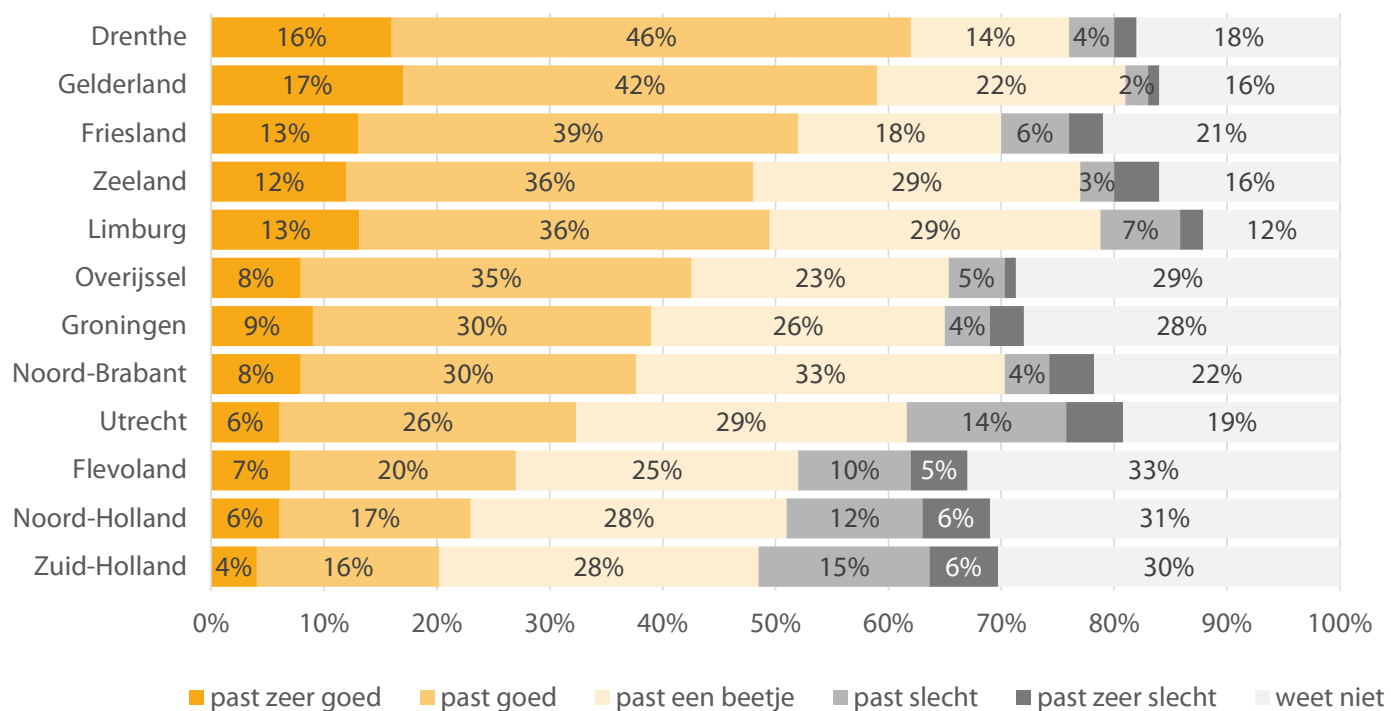
Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <naam provincie>?
 Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan.

8.4.3 'Een provincie waar veel aandacht is voor het behoud van de lokale cultuur en erfgoed'



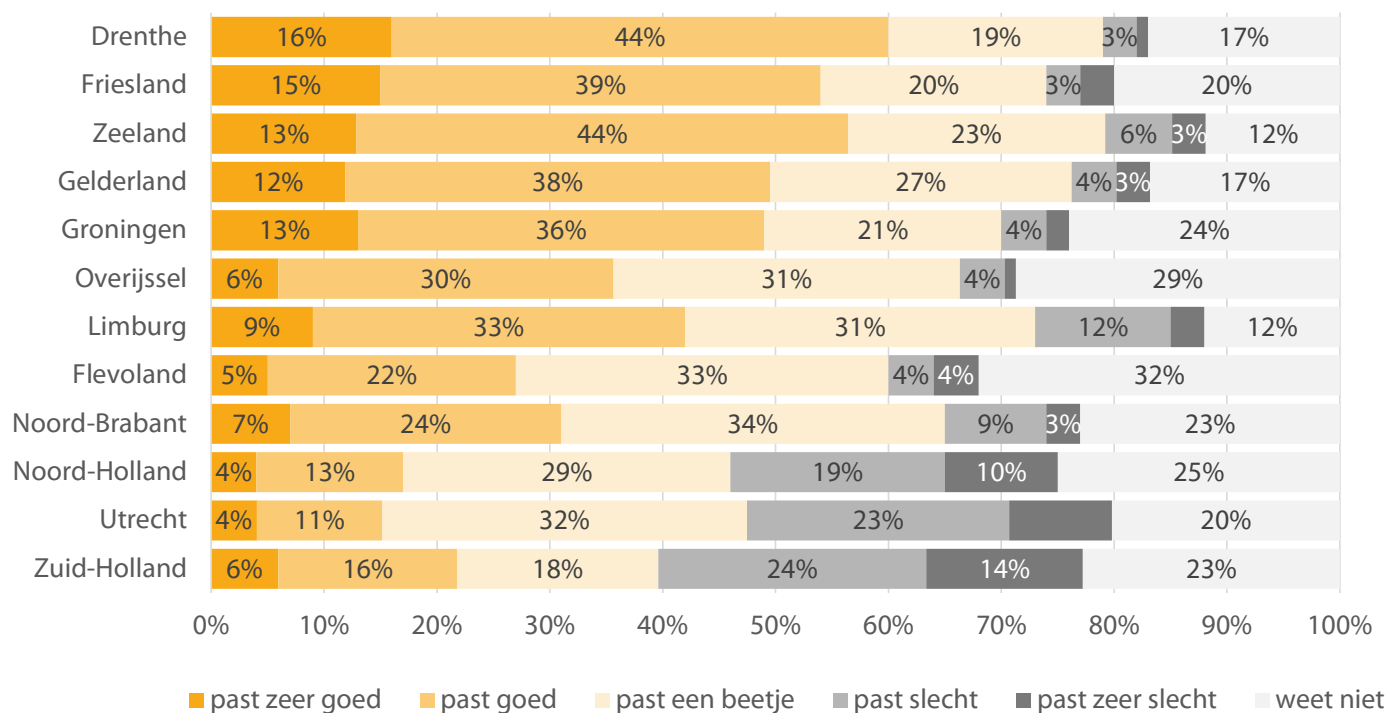
Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <naam provincie>?
 Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan.

8.4.4 'Een provincie met veel ongerepte natuur'



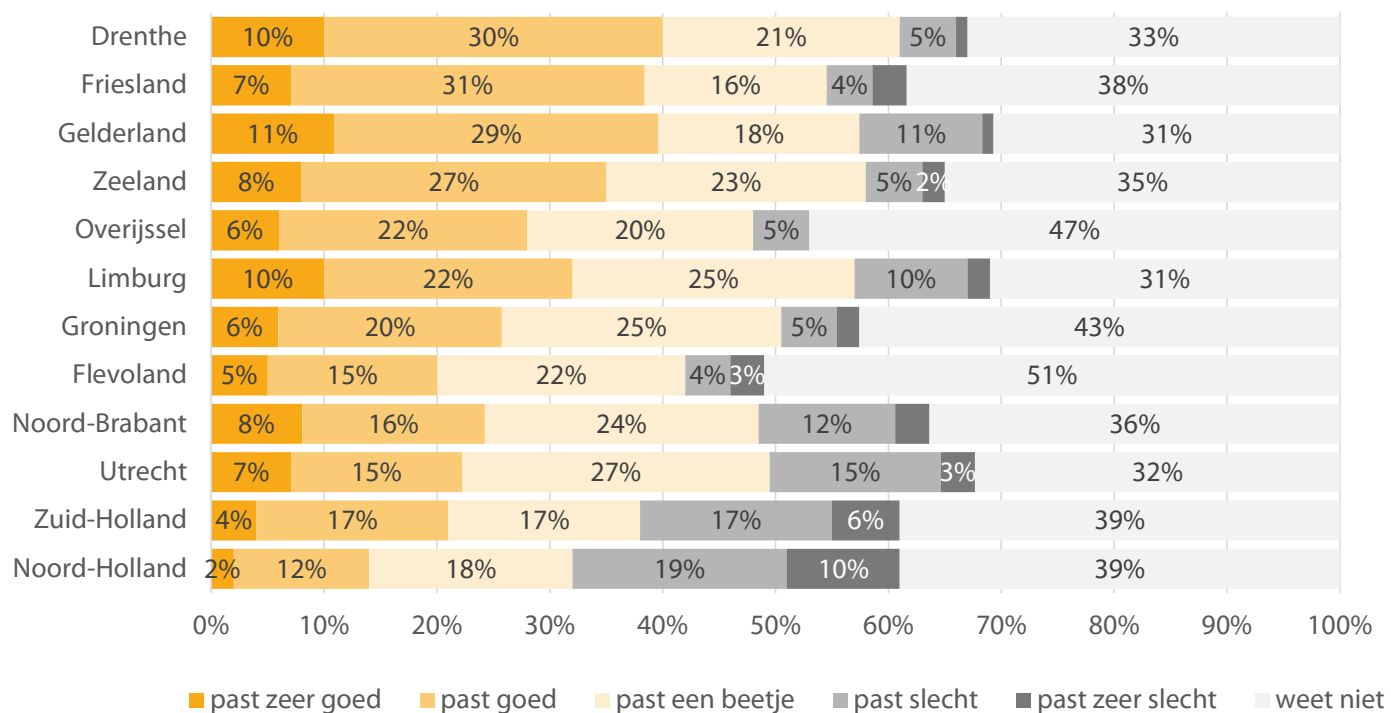
Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <naam provincie>?
Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan.

8.4.5 'Een provincie waar het nog stil en rustig is'



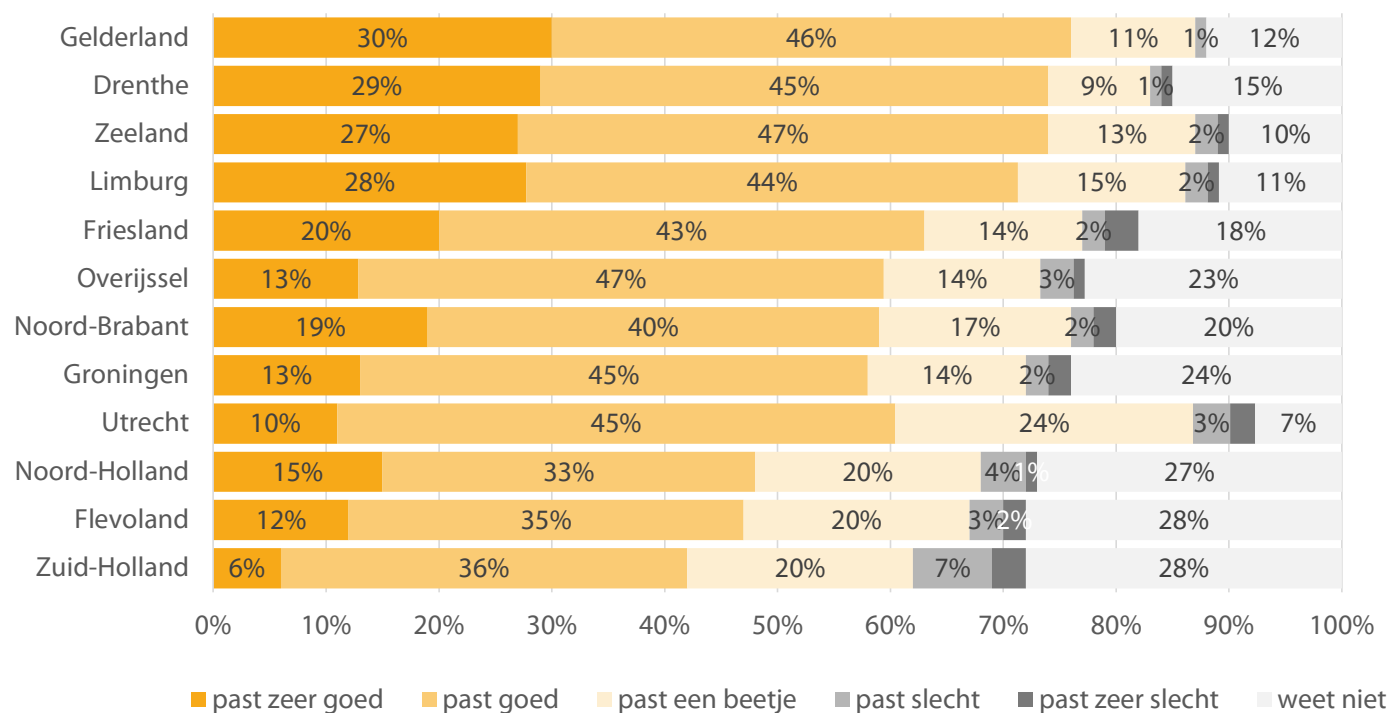
Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <naam provincie>?
Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan.

8.4.6 'Een provincie waar nauwelijks afval op straat ligt'



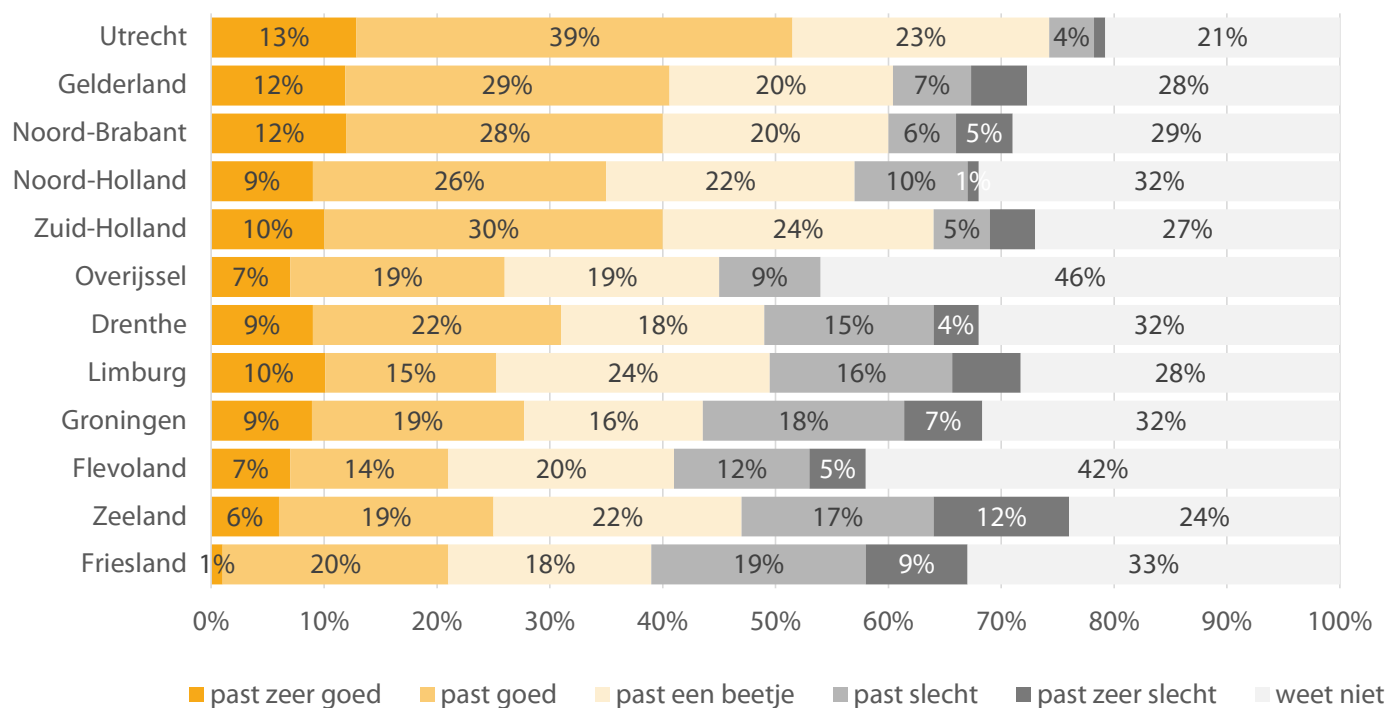
Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <naam provincie>?
 Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan.

8.4.7 'Een provincie met veel wandel- en fietsmogelijkheden'



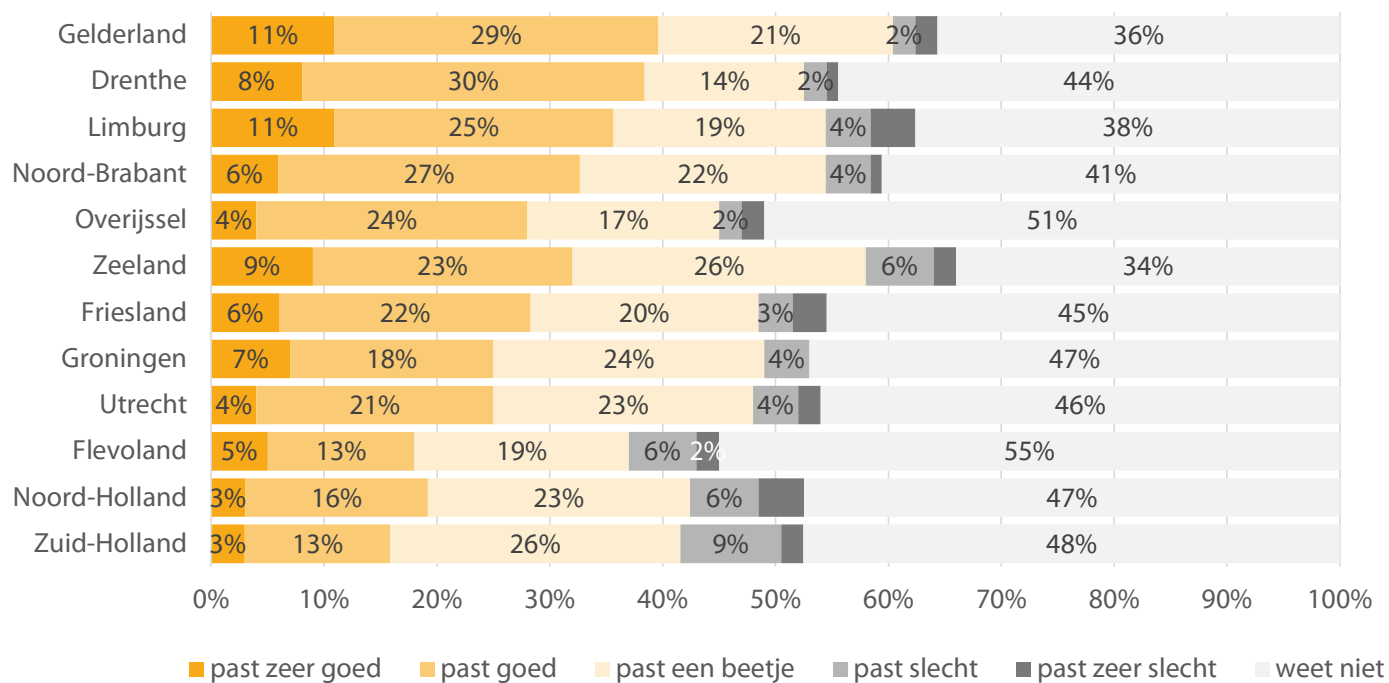
Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <naam provincie>?
Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan.

8.4.8 'Een provincie waar je makkelijk overal met het OV kunt komen'



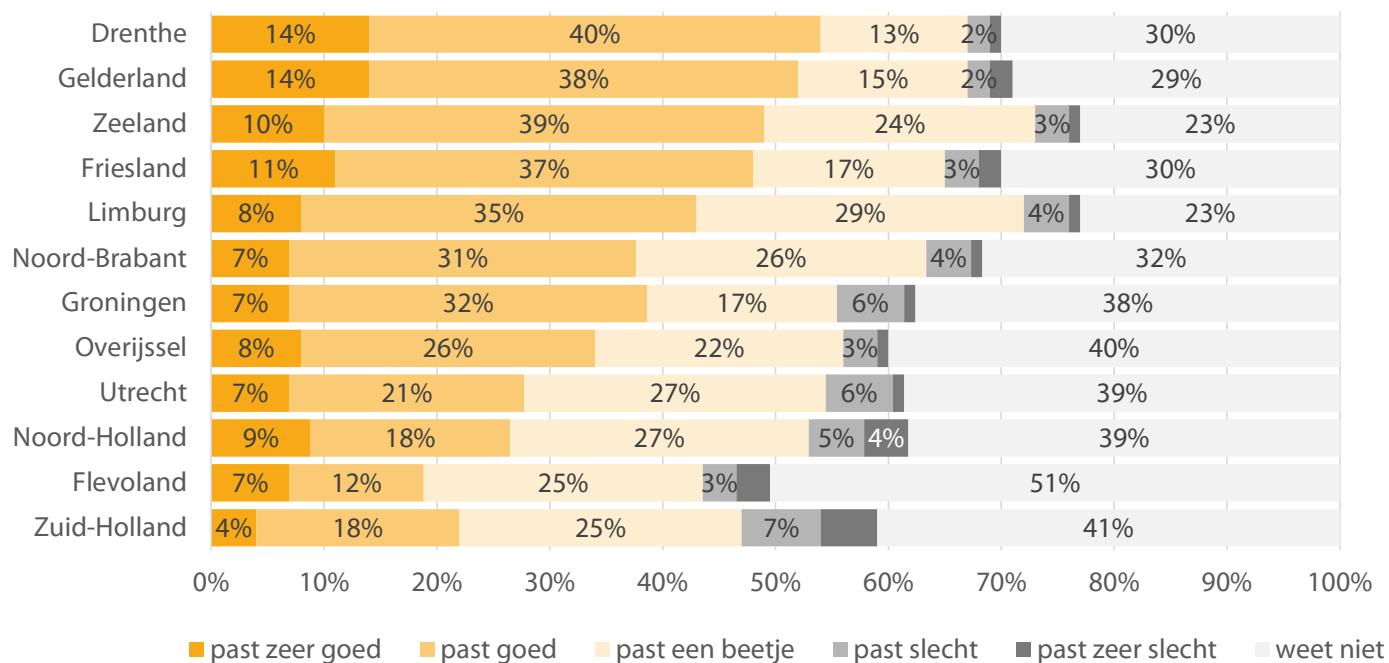
Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <naam provincie>?
 Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan.

8.4.9 'Een provincie waar accommodaties bewust met het milieu omgaan'



Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <naam provincie>?
Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan.

8.4.10 'Een provincie met veel aanbod van biologische en regionale producten'



Vraag: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten passen bij <naam provincie>?
 Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan.

8.4.11 Conclusies duurzaamheidsimago Nederlandse provincies

- Het kennisniveau verschilt per duurzaamheidsaspect. Op aspecten als fiets- en wandelmogelijkheden en ongerepte natuur hebben respondenten veelal wel een beeld bij de verschillende provincies. Voor meer algemene aspecten is dat wat minder.
- Van de Nederlandse provincies scoren de meer landelijke provincies beter op duurzaamheid. De onderzochte duurzaamheidsaspecten vindt men het vaakst van toepassing op Drenthe, Gelderland, Friesland en Zeeland. Drenthe scoort – evenals in 2023 – het beste op zes van de tien voorgelegde duurzaamheidsaspecten.

TRENDS & TOURISM



Dan



Kees van der Most



06-51532251



kvandermost@trends-tourism.nl



www.trends-tourism.nl