



Vlaanderen
is toerisme

Trendrapport

Toerisme en maatschappelijke veranderingen

TOERISMEVLAANDEREN



We leven in een voortdurend evoluerende wereld. Dertig jaar geleden stond het internet in de kinderschoenen, twintig jaar geleden had nog niemand een smartphone en ondertussen voeren we gesprekken met AI-gestuurde chatbots. Deze technologieën hebben ons leven – en ook het toerisme – radicaal veranderd.

Als we willen werken aan het toerisme van morgen, is het belangrijk te weten welke maatschappelijke veranderingen er nu spelen en welke ontwikkelingen op ons afkomen. Daarom bestelde Toerisme Vlaanderen in 2021 bij trendanalist Herman Konings de studie Megatrends 20's. Een trendrapport met **10 megatrends** die een **bijzondere impact** hebben **op de toeristische sector**.

Na drie jaar was het tijd voor een grondige update. Het **volledige trendrapport werd herschreven en aangevuld** met nieuwe trends en inzichten.

Op de **webpagina** vind je bij elke macrotrend ook actuele voorbeelden vanuit de toeristische sector terug, die regelmatig aangevuld worden.

Laat het je inspireren – Peter De Wilde



WAT ZIJN TRENDS?

Trends kan je omschrijven als veranderende uitingen van menselijke behoeftes en worden doorgaans op 4 niveaus beschreven.

1

MEGATRENDS

Megatrends: trends die maatschappelijke ontwikkelingen dragen en sturen

Connectiviteit – het feit dat de hele wereld via netwerken verbonden is – is een voorbeeld van een megatrend.

2

MACROTRENDS

Macrotrends: omvatten de manieren waarop bedrijven en organisaties inspelen op menselijke behoeften.

Binnen de megatrend “connectiviteit” kan je bijvoorbeeld de macrotrend “sociale netwerken” onderscheiden. Dit is één van de manieren waarop bedrijven inhaken op de menselijke behoefte aan verbondenheid.

3

MESOTRENDS

MESOTRENDS: vormen de verbinding tussen de brede, algemene macrotrends en de specifieke, concrete microtrends

Microblogging, het delen van korte berichtjes, is zo’n mesotrend.

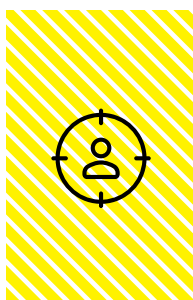
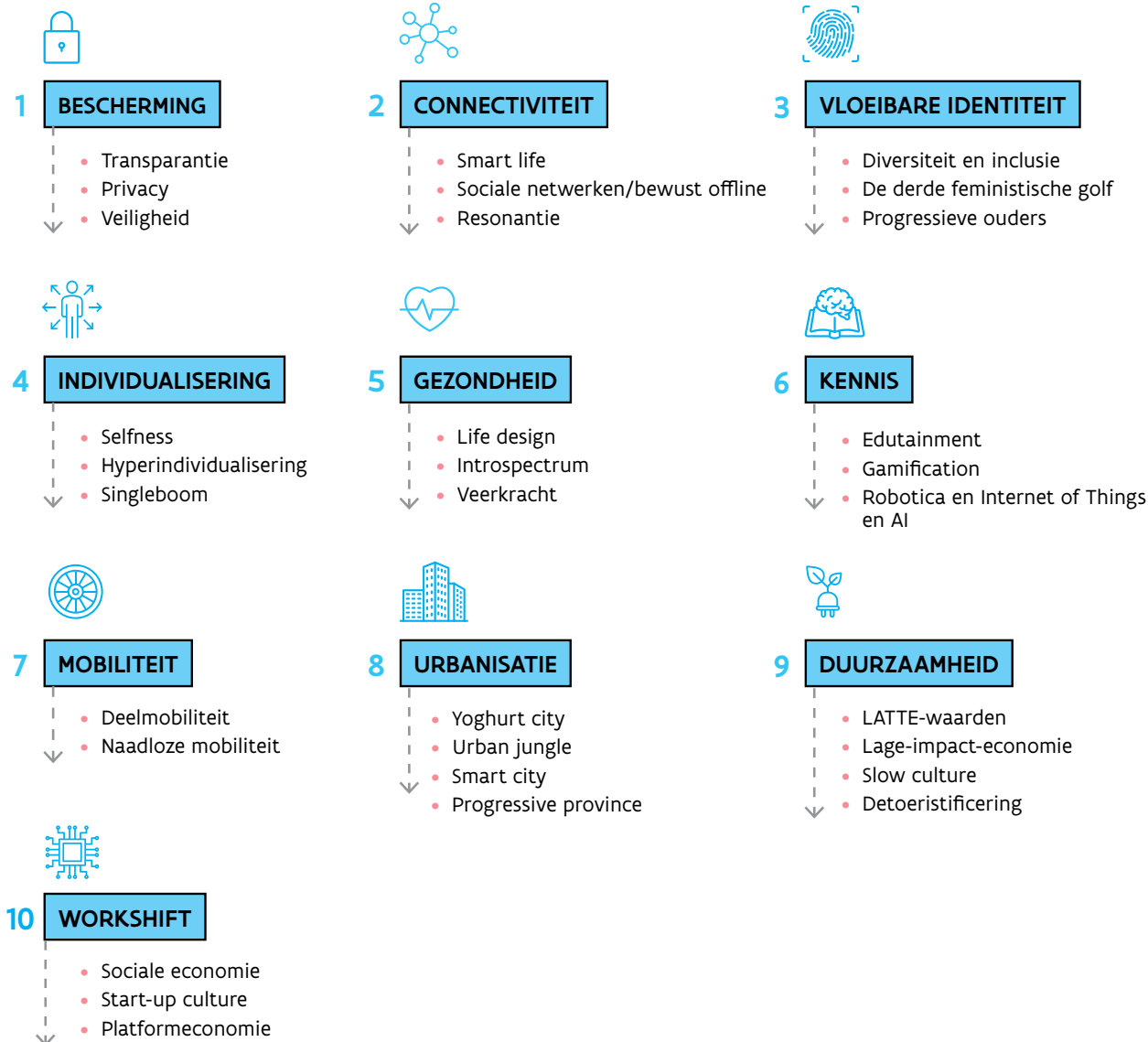
4

MICROTRENDS

MICROTRENDS: concrete producten en diensten

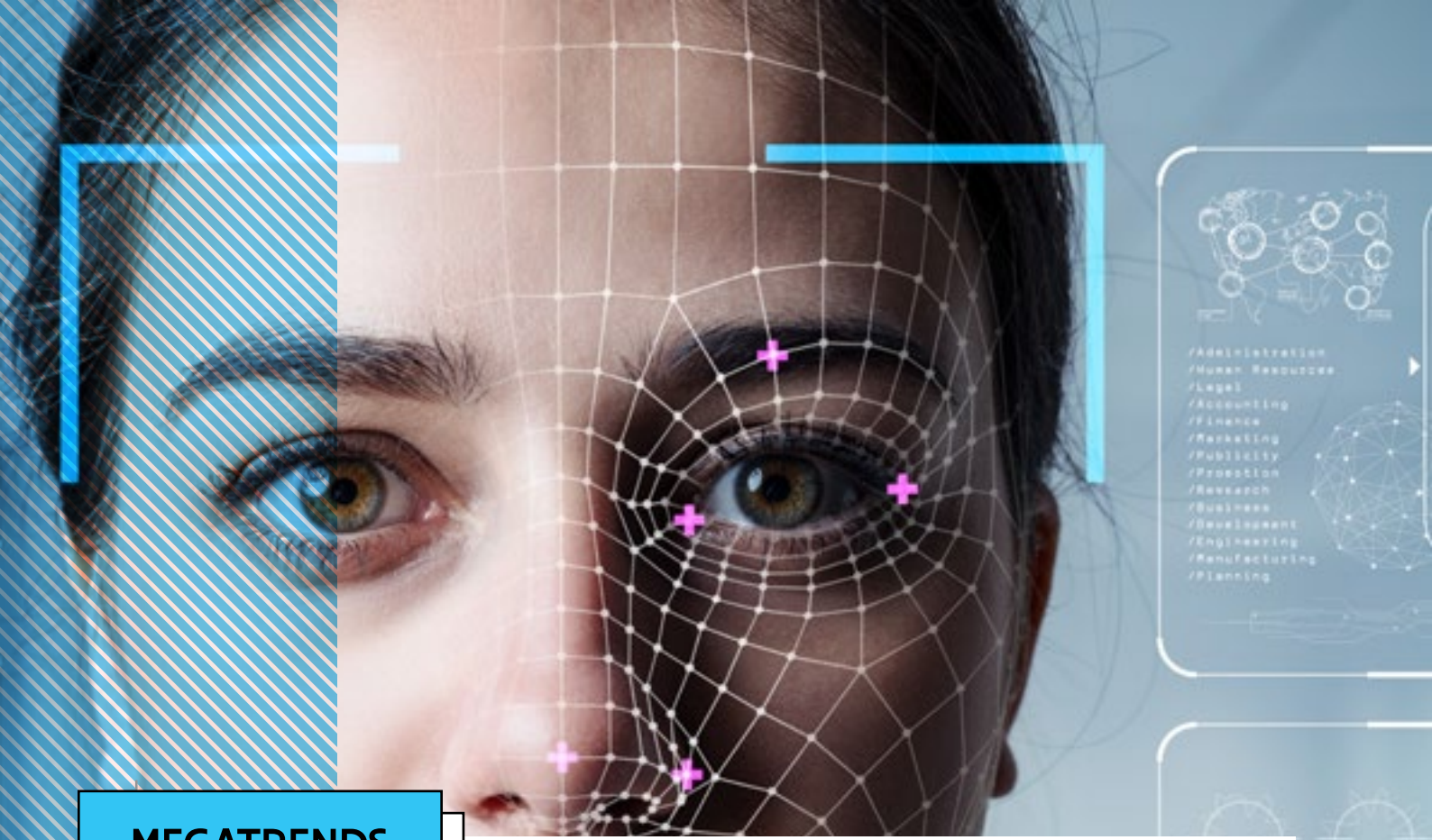
HOE IS DIT RAPPORT OPGEBOUWD?

In samenwerking met trendanalist Herman Konings onderzocht Toerisme Vlaanderen 10 megatrends die een bijzondere impact hebben op de toeristische sector. Bekijk hieronder de algemene trendrapporten en blijf via deze pagina op de hoogte van ontwikkelingen binnen deze megatrends.



Voor wie is deze publicatie bedoeld?

Dit rapport richt zich op de hele toeristische sector: beleidsmakers, ondernemers, werknemers, studenten toerisme... Het heeft als voornaamste doel te informeren en te inspireren.



MEGATRENDS

BESCHERMING

Veiligheid is een basisbehoefte en mensen willen beschermd zijn tegen schade. Daarom accepteren we identiteitscontroles op luchthavens en veiligheidscamera's op publieke plaatsen, ondanks de impact op privacy. Naast actieve bescherming tegen bedreigingen, bestaan er controlesystemen die ons dagelijks leven veiliger maken. Je wilt er zeker van zijn dat producten in huis veilig en op een milieuvriendelijke manier geproduceerd zijn.

Goede bescherming geeft je een **gevoel van controle** over je omgeving. In deze snel veranderende tijd, waar alles complex met elkaar verbonden is, wordt controle houden moeilijker. Angst, onzekerheid en twijfel groeien. Voor de toeristische sector is het cruciaal om het vertrouwen van klanten te winnen en te behouden.



MACROTRENDS

TRANSPARANTIE

WAT IS HET?

Transparantie is heel belangrijk als je het vertrouwen van mensen wil winnen. Mensen willen weten waar producten vandaan komen, hoe ze gemaakt zijn en door wie. Deze trend zal alleen maar sterker worden.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Toeristen willen zich veilig voelen en vragen daarom meer transparantie over alle aspecten van hun reis. Bij ingrijpende gebeurtenissen zoals terreuraanslagen, COVID-19 of de oorlog in Oekraïne is duidelijkheid essentieel. De sector moet laten zien hoe ze met zulke situaties omgaat.

Ook in restaurants en uitgaansgelegenheden willen mensen weten wat ze consumeren. Van welk runderras komt de biefstuk? Hoe leefde het dier? Is het lokaal geproduceerd? In hotels of B&B's waarderen gasten informatie over milieuvriendelijke zeepjes en shampoos. Blockchaintechnologie kan helpen door bevoorradingsketens traceerbaar te maken.



MACROTRENDS

PRIVACY

WAT IS HET?

Als je online diensten gebruikt, geef je persoonlijke gegevens vrij. Hoe meer privacy je opgeeft, hoe beter de service en het gebruiksgemak doorgaans worden. Iedereen moet zelf een balans vinden tussen privacy en gemak. Bewustzijn van de keuzes en hun gevolgen is daarbij essentieel.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Ook de toeristische sector verzamelt persoonlijke gegevens voor optimale dienstverlening, zoals bij boekingen. Die informatie kan gevoelig zijn en moet zorgvuldig behandeld worden. Klanten zoeken hun eigen balans tussen privacy en service. Ze moeten duidelijke informatie krijgen om een bewuste keuze te maken.



STAY SAFE
AND KEEP YOUR
DISTANCE



MACROTRENDS

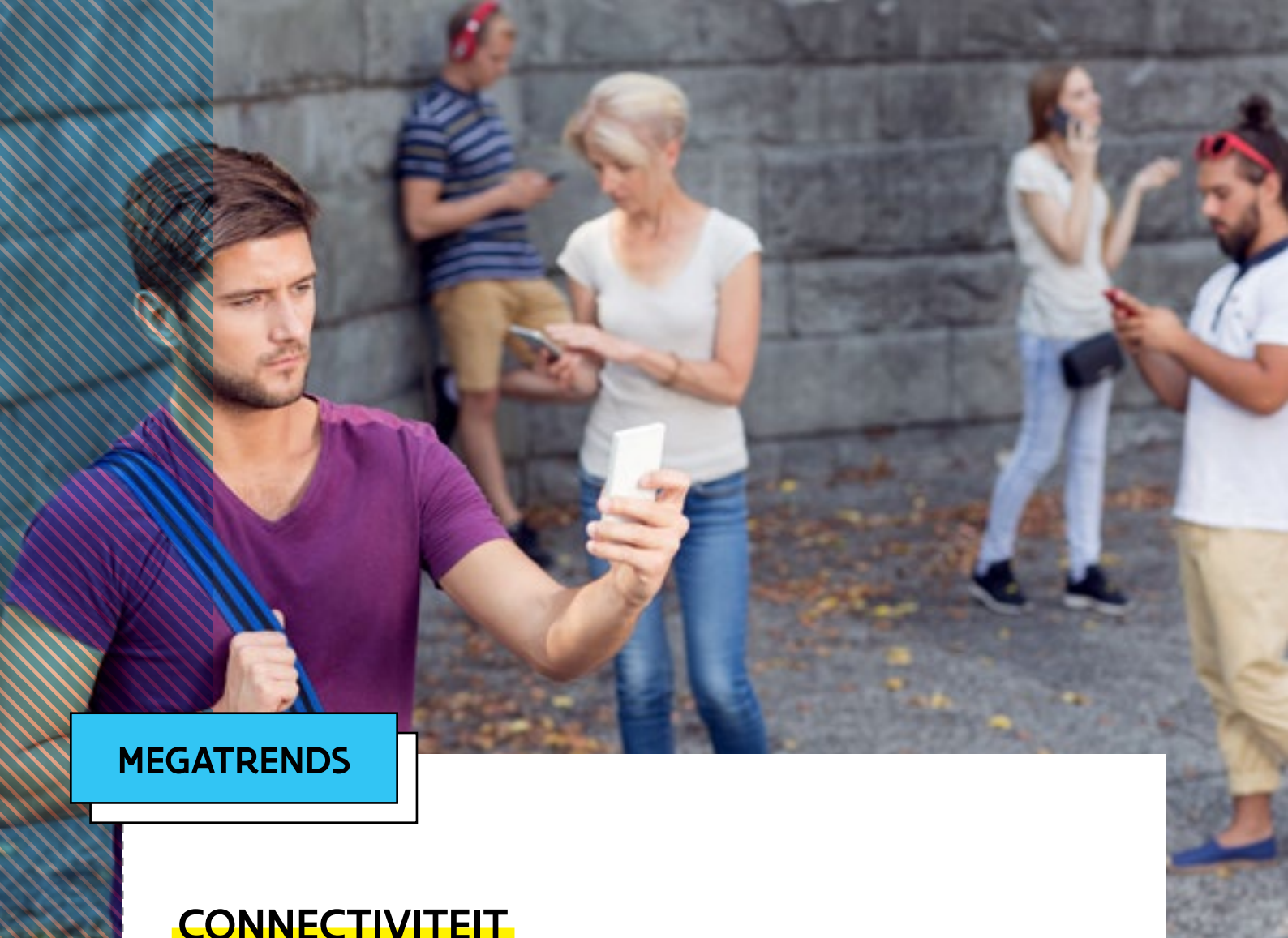
VEILIGHEID

WAT IS HET?

Veiligheid speelt op verschillende vlakken. De afgelopen jaren hebben gebeurtenissen zoals de COVID-pandemie en oorlogen West-Europa zwaar getroffen. Toerisme werd wereldwijd beperkt door lockdowns en andere maatregelen. Oorlogen beïnvloeden ook het luchtverkeer en het toerisme in bestemmingen dichtbij de oorlogszone, of dichtbij gepercipieerd worden. De toenemende polarisatie in de maatschappij zorgt dan weer voor onveilige gevoelens bij specifieke groepen, zoals door huidskleur, geslacht of seksuele voorkeur. Ook in de digitale wereld speelt veiligheid een steeds belangrijkere rol. Cybercriminelen worden steeds inventiever en bedrijven moeten blijven investeren in cyberveiligheid.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Voor een zorgeloze vakantie moet je je veilig voelen. (Gepercipieerde) veiligheid en politieke stabiliteit van de bestemming spelen een grote rol bij het boeken van een reis. Gezondheid is ook belangrijk, vooral sinds de pandemie. Bovendien was het zo dat reizen een belangrijke rol had gespeeld in de verspreiding van het virus, wat de gezondheidsrisico's verbonden aan toerisme benadrukte. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat de toeristische sector gevoelig is voor cyberaanvallen door online betalingen en persoonsgegevens.



MEGATRENDS

CONNECTIVITEIT



Connectiviteit is dé megatrend van onze tijd. Mensen, maar ook bijvoorbeeld machines, huishoudtoestellen en vervoersmiddelen, raken op steeds meer manieren digitaal met elkaar verbonden.

Door de digitale manieren om te connecteren ontstaat een **dicht web van netwerken**. Ons leven is er de voorbije 30 jaar grondig door veranderd, zowel op persoonlijk als professioneel vlak. Digitale netwerken zijn efficiënt en besparen ons veel tijd en geld, maar ze hebben ook een keerzijde: privacykwesties, banenverlies, complottheorieën op sociale netwerken, nepnieuws, overprikkeling...



MACROTRENDS

SMART LIFE

WAT IS HET?

Het is verbazingwekkend wat je allemaal kunt doen met je telefoon: rekeningen betalen, navigeren in een vreemde stad, direct vertalen, herinneringen ontvangen, Die slimme technologieën maken je leven makkelijker en comfortabeler, soms zelfs zonder dat je het merkt. Online algoritmes bieden je op basis van je interesses en zoekopdrachten nieuwe opties aan. Artificiële intelligentie heeft die mogelijkheden nog verder uitgebreid.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Algoritmes kunnen reisbestemmingen suggereren die bij je passen, maar waar je zelf misschien niet aan had gedacht. Tijdens je reis wijzen ze je op winkels, restaurants of uitstapjes die perfect bij jou passen. Ze kunnen je ook in contact brengen met gelijkgestemde reizigers.



MACROTRENDS

SOCIALE NETWERKEN/BEWUST OFFLINE

WAT IS HET?

Sociale netwerken zoals Facebook, X (voorheen Twitter), LinkedIn en TikTok zijn belangrijk in het privé- en professionele leven. Ze hebben nieuwe omgangsvormen en beroepen, zoals influencers, gecreëerd. Veel gebruikers voelen echter ook een last door de continue druk en nemen af en toe bewust offline-periodes om zich te concentreren op de echte wereld.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Reizigers tonen via sociale media graag welke mooie plaatsen ze bezoeken. De toeristische sector maakt gebruik van influencers om reisbestemmingen te promoten. Bekende toeristische influencers hebben miljoenen volgers. Aan de andere kant zijn er ook mensen die hun vakantie gebruiken om los te komen van sociale media. Afgelegen bestemmingen zonder gsm-masten of internetverbindingen bieden die mogelijkheid en promoten dat als een troef.



MACROTRENDS

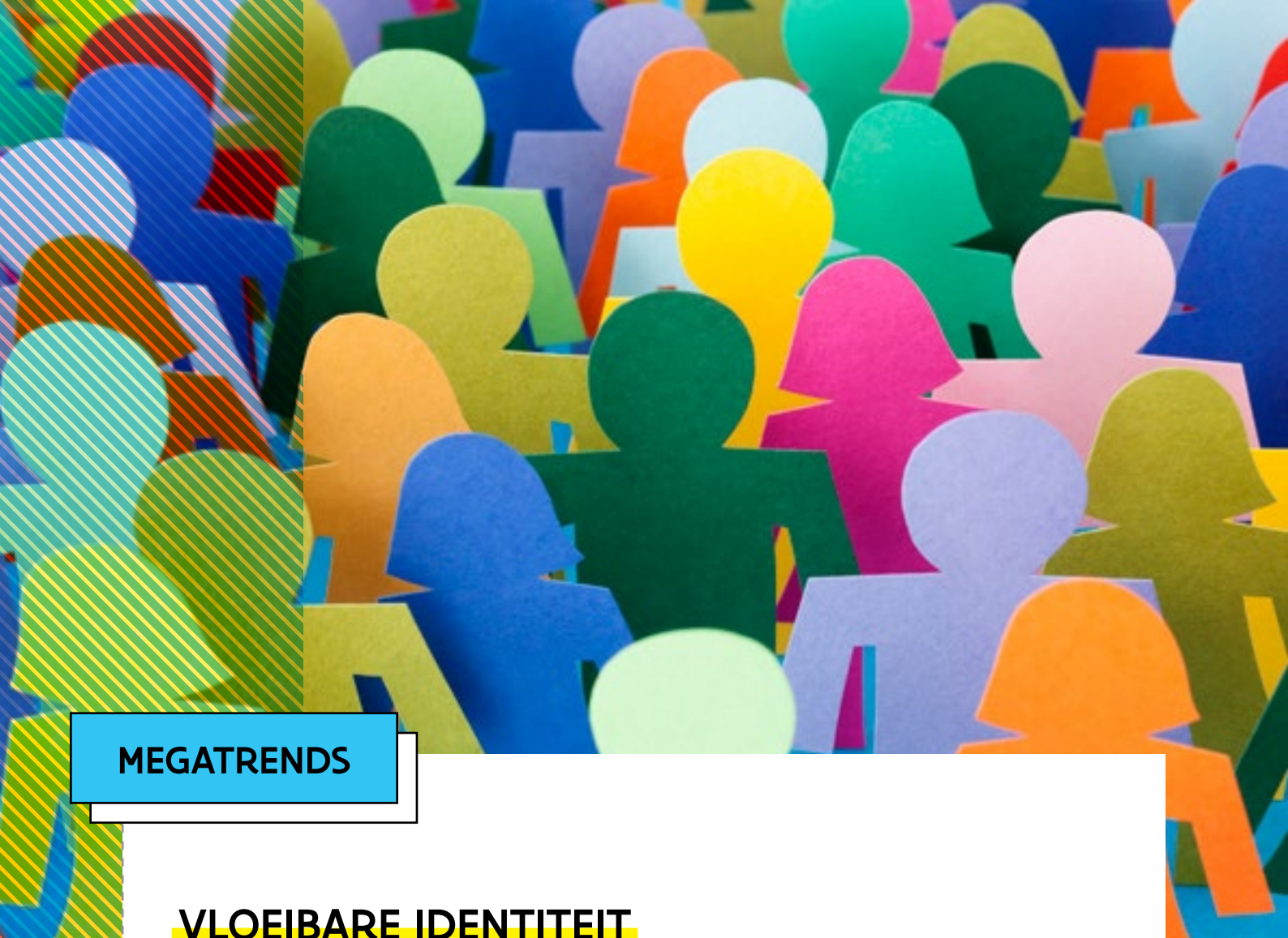
RESONANTIE

WAT IS HET?

Resonantie voel je als je een pure, authentieke ervaring beleeft - iets dat je raakt en emoties opwekt. In onze steeds meer gedigitaliseerde wereld worden zulke momenten zeldzamer en dus waardevoller. Resonantie gaat gepaard met persoonlijke transformatie, maar het soort transformatie is onvoorspelbaar. Het kan niet geforceerd, gecontroleerd of gekocht worden.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Meer mensen zoeken naar reizen die resonantie bieden. Resonantie ontstaat wanneer je een connectie voelt met de plek, de mensen, of deelneemt aan inspirerende activiteiten tijdens je reis. Het kan ook een combinatie zijn van die elementen.



MEGATRENDS

VLOEIBARE IDENTITEIT



Veel mensen laten zich niet langer definiëren door externe factoren, maar **bepalen zelf wie ze zijn en hoe ze zichzelf zien**. Hun identiteit kan variëren afhankelijk van de context. Misschien hecht je weinig belang aan je nationaliteit in je dagelijks leven, maar voel je je toch sterk verbonden met België wanneer de Rode Duivels spelen. Of je bent het hele jaar door serieus en toegewijd, maar op vakantie kies je ervoor om uitbundig te feesten. De traditionele, vaststaande identiteit die van buitenaf werd opgelegd, wordt steeds meer vervangen door een vloeibare identiteit die door het individu zelf wordt gekozen.

Hierdoor ontstaan **nichemarkten** van groepen met een heel specifieke identiteit. Ook de toeristische sector moet zich bewust zijn van die evolutie.



MACROTRENDS

DIVERSITEIT EN INCLUSIE

WAT IS HET?

Mens zijn kent vele facetten: zichtbare aspecten zoals ras of biologisch geslacht, of innerlijke aspecten zoals seksuele voorkeur of genderidentiteit. Emancipatiebewegingen hebben de diversiteit omarmd en het principe van inclusiviteit, waarbij iedereen meetelt, benadrukt. LGBTQIA+ is een van die bewegingen, die pleit voor emancipatie, gelijke rechten en openheid in levensstijl. Burgerrechtenbewegingen, zoals Black Lives Matter, strijden tegen rassensegregatie en -discriminatie.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Er is een groeiend aanbod van toeristische activiteiten gericht op specifieke groepen, zoals rootsreizen of reizen voor de LGBTQIA+-gemeenschap. Binnen die groepen bestaat echter ook veel diversiteit. Sommigen verkiezen geen specifiek aanbod, maar willen simpelweg welkom zijn en gerespecteerd worden op hun bestemming.



MACROTRENDS

DE DERDE FEMINISTISCHE GOLF

WAT IS HET?

Waar de eerste feministische golf zich focuste op burgerrechten, zoals kiesrecht, en de tweede golf op de maatschappelijke rol van vrouwen, gaat de derde golf dieper in op individuele groei en empowerment. De golf is sinds de jaren 1990 aan de gang en richt zich meer op zelfontplooiing en keuzemogelijkheden voor vrouwen.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

De interesse in solo-reizen onder vrouwen groeit sterk. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de gemiddelde solo-reiziger vrouwelijk is en boven de 50 jaar. Voor de toerismesector betekent dit dat het belangrijk is om rekening te houden met de verschillende behoeften en wensen van vrouwelijke reizigers, aangezien zij soms anders reizen en andere behoeften of wensen hebben dan mannen.

Hoewel er veel vrouwen in de toeristische sector werken, zijn topfuncties nog vaak in handen van mannen. Verbetering van werkomstandigheden en gelijke beloning voor vrouwen blijven belangrijke aandachtspunten.



MACROTRENDS

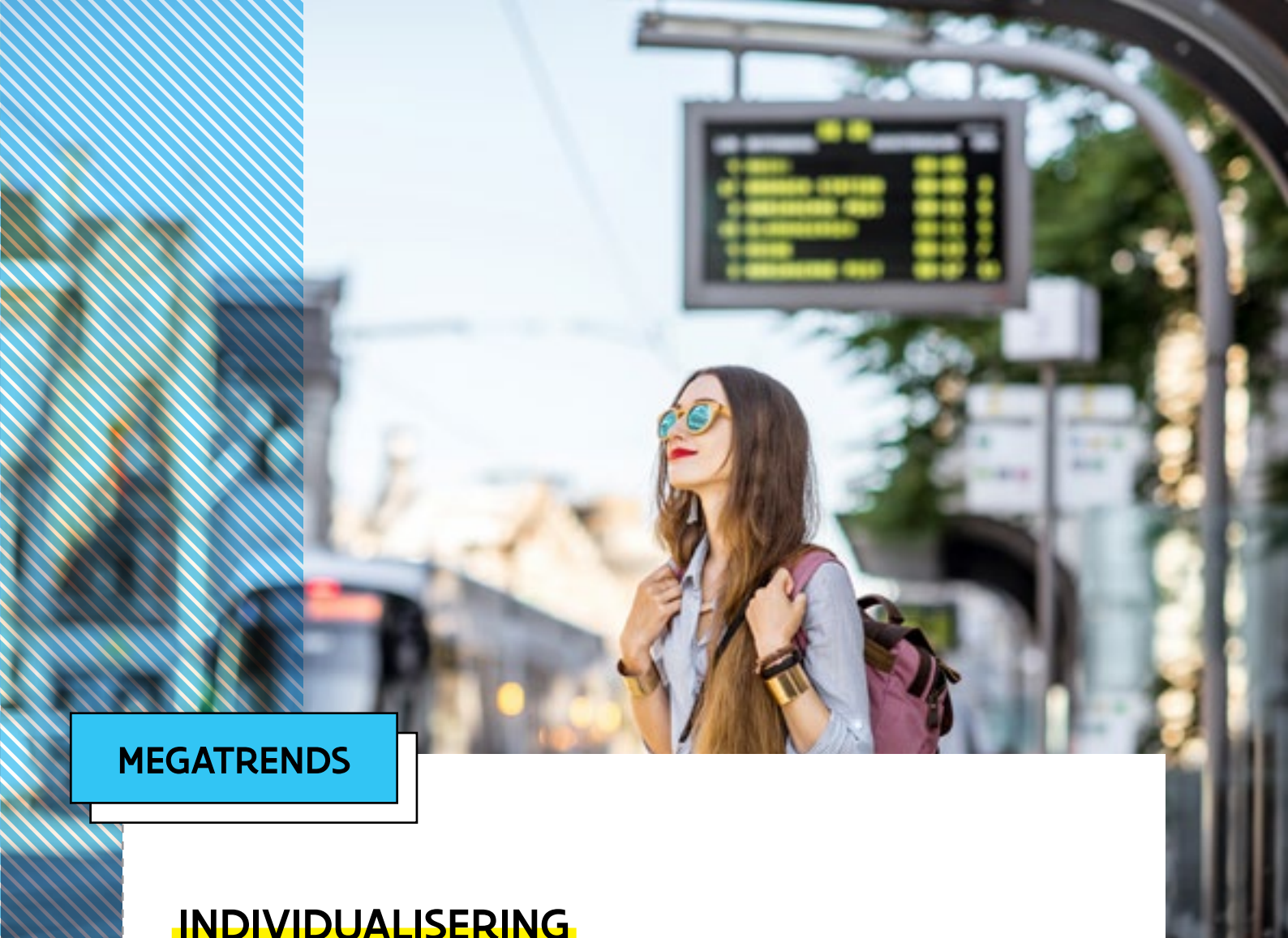
PROGRESSIEVE OUDERS

WAT IS HET?

Bij progressieve ouders speelt geslacht geen rol in de verdeling van huishoudelijke taken. Beide partners streven naar een succesvolle carrière en een warme, stimulerende omgeving voor hun kinderen.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Progressieve ouders zoeken naar vakanties die zowel ontspannend als leerzaam zijn voor het hele gezin. Denk aan rondreizen in Azië of actieve en educatieve vakanties in natuurparken. Soms reist 1 partner apart, zoals bij een fietsvakantie met de wielclub of een solotrip. De term 'momcation' (moeder-vakantie) verwijst naar een vakantie die een vrouw of moeder alleen of met vriendinnen neemt.



MEGATRENDS

INDIVIDUALISERING



In sommige samenlevingen staat de groep boven het individu. Dat heeft gevolgen en beperkt je keuzevrijheid. Je kiest daar bijvoorbeeld niet zelf je werk, partner of woonplaats. De westerse wereld heeft zich anders ontwikkeld en daar staat het individu en het recht op persoonlijke keuzes centraal.

Individualisering zie je ook in het toerisme. Vakantiegangers verwachten **grote keuzevrijheid** en een **programma dat past bij hun persoonlijke voorkeuren**. Betrouwbaar advies over accommodaties, bestemmingen en activiteiten is cruciaal om aan die behoefte te voldoen.



MACROTRENDS

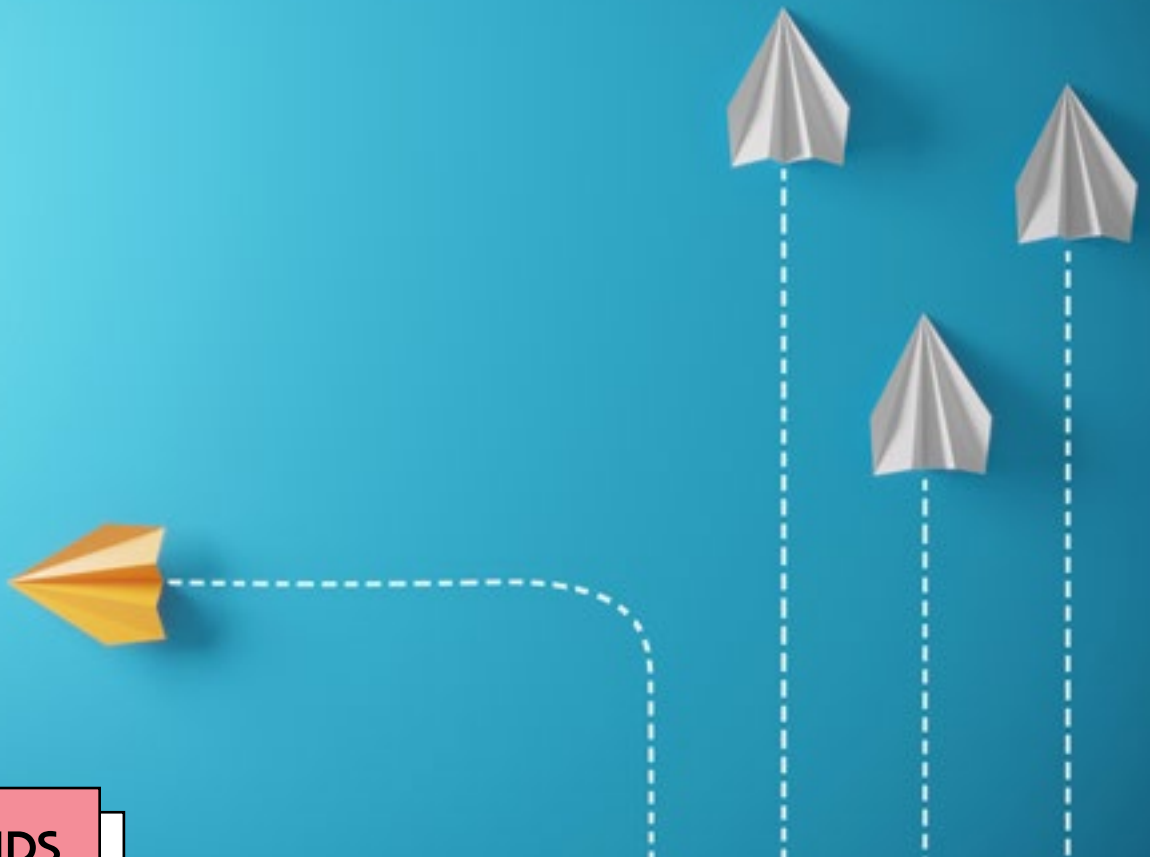
SELFNESS

WAT IS HET?

Selfness kan je het best begrijpen door het tegenover wellness te zetten. Wellness richt zich op fysieke ontspanning en is passief. Selfness focust op de geest, transformatie en vraagt actieve inzet en discipline. Het doel is om jezelf en je leefomgeving beter te begrijpen en je gedrag daarop aan te passen.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Vakanties worden een kans om in jezelf te investeren. Een reis met activiteiten die je mentale en emotionele welzijn verbetert, spreekt veel mensen aan. Dat kan variëren van solo-wandelingen tot mental coaching.



MACROTRENDS

HYPERINDIVIDUALISERING

WAT IS HET?

Technologische vernieuwingen en verbeterde productieprocessen geven je als consument steeds meer keuzemogelijkheden om de wereld aan te passen aan je individuele voorkeuren. Vroeger kon je bijvoorbeeld Model T van Ford alleen in zwart kopen. Nu kun je bij de aankoop van een auto kiezen uit honderden mogelijkheden en opties.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Op dit moment worden jouw voorkeuren al opgeslagen via je surfgedrag en online aankopen. Naarmate meer mensen en objecten met elkaar verbonden raken (500 miljard verbindingen tegen 2030, volgens schattingen), worden die voorkeursprofielen nauwkeuriger. Uitbaters van accommodaties kunnen die data gebruiken om je de best mogelijke gepersonaliseerde service en accommodatie te bieden.



MACROTRENDS

SINGLEBOOM

WAT IS HET?

Wereldwijd groeit het aantal alleenstaande mensen. In de EU komt die stijging vooral door twintigers, gescheiden mensen van 30 tot 50 jaar en vrouwen boven de 75.

WAT BETEKEN HET VOOR HET TOERISME?

Steeds meer mensen reizen solo, vooral vrouwen. De toeristische sector kan daarop inspelen door prijzen aan te passen, zodat bijvoorbeeld alleenstaanden niet meer betalen dan koppels. Er is een groeiende markt voor reizen en activiteiten speciaal voor singles. De behoeften van soloreizigers variëren: sommigen willen flexibiliteit en reizen in hun eigen tempo, anderen zoeken sociale contacten en groepsgevoel.



MEGATRENDS

GEZONDHEID



Veel dagelijkse keuzes richten zich op gezondheid: wat je eet, je bewegingspatroon, hoe je vrije tijd besteedt. Gezondheidsdenken is diep verankerd in onze cultuur. De focus ligt steeds meer op ziektepreventie en het versterken van psychische en lichamelijke weerbaarheid. Mensen werken doelbewuster aan hun gezondheid door te sporten, gezond te eten en te mediteren.

De coronapandemie toonde onze **kwetsbaarheid**, zowel lichamelijk als geestelijk. Mentaal welzijn wordt steeds belangrijker. Gezondheid draait niet alleen om individueel welzijn; we zijn verbonden met onze omgeving en anderen. Jouw gezondheid hangt samen met de gezondheid van de planeet.



MACROTRENDS

LIFE DESIGN

WAT IS HET?

Life design betekent je levensstijl afstemmen op het verhogen van je levenskwaliteit. De focus ligt op het slim voorkomen van lichamelijke en mentale ziektes. Dit doe je door voldoende te bewegen, gezond te eten en naar je lichaam te luisteren. Je maakt ook gebruik van gezondheidsapps en blijft op de hoogte van nieuwe wetenschappelijke inzichten. Bedrijven spelen daarop in door bijvoorbeeld je DNA of darmflora te analyseren en smart food te ontwikkelen dat bij jou past. Het doel is zo lang mogelijk zo gezond mogelijk te leven.

WAT BETEKEN HET VOOR HET TOERISME?

Toeristen willen dat er ook op reis rekening wordt gehouden met hun persoonlijke gezondheidsvoorkeuren. De vraag naar glutenvrije, lactosevrije, vegetarische, veganistische en biologische maaltijden neemt toe.



MACROTRENDS

INTROSPECTRUM

WAT IS HET?

In onze moderne wereld worden we voortdurend blootgesteld aan prikkels: radio, tv, sociale media, telefoontjes... Het lijkt alsof er weinig gelegenheid is om diep na te denken. Veel mensen verlangen naar mentale rust en tijd voor introspectie.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Sommige toeristen willen tijdens hun vakantie weg van de drukte. Ze verlangen naar rustige plekken in de natuur waar ze kunnen ontspannen. Bestemmingen buiten steden worden daarom populairder, maar ook citytrippers genieten van rustige plekken.



MACROTRENDS

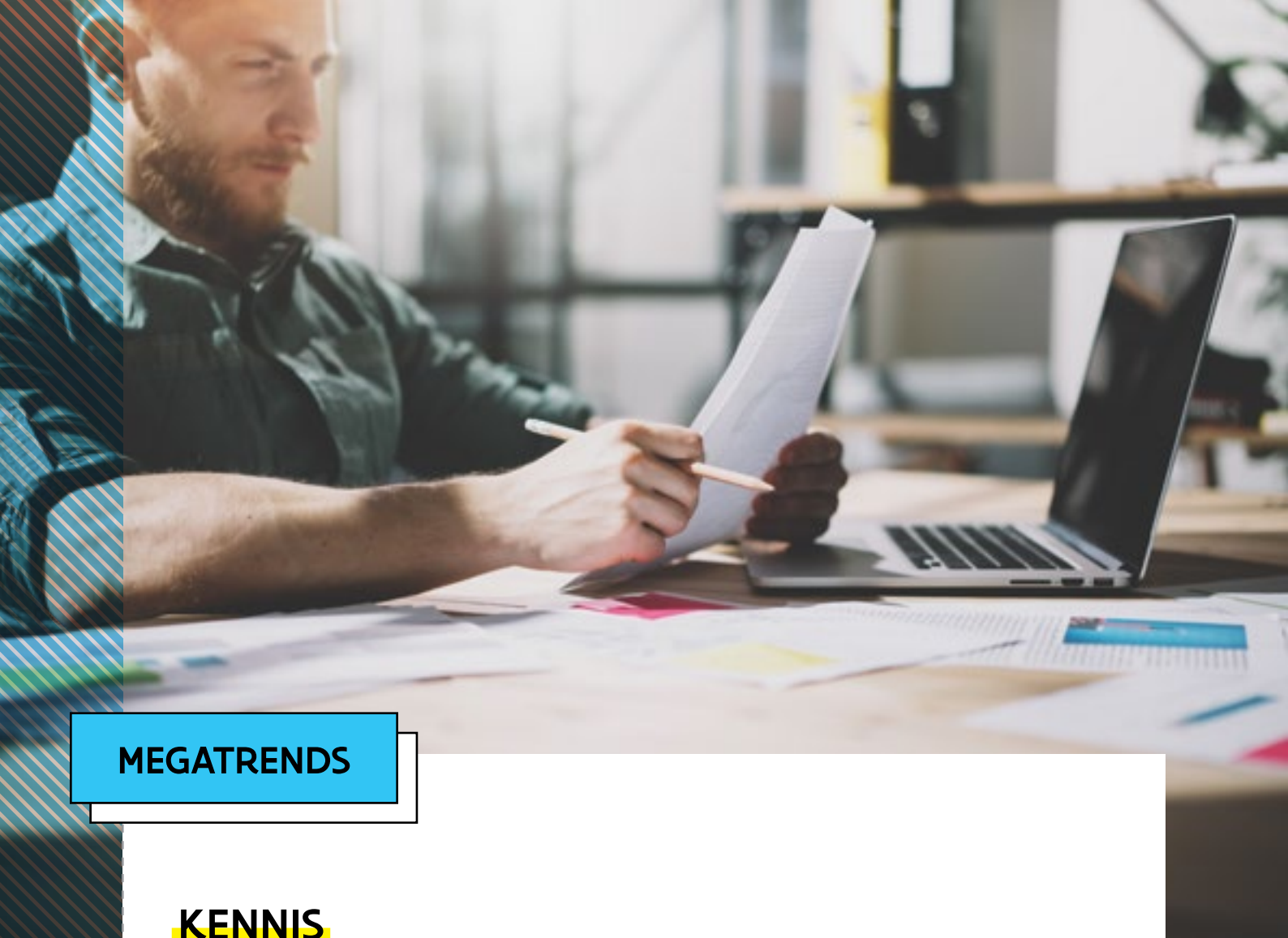
VEERKRACHT

WAT IS HET?

Op sociale media lijkt het leven van veel mensen perfect, maar achter de schermen ervaren velen angst, onzekerheid en twijfel. Onderzoeken tonen aan dat het mentale en fysieke welzijn in Vlaanderen daalt. Mensen zoeken daarom naar veerkracht: het vermogen om staande te blijven in een drukke, hectische en constant veranderende wereld.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Steeds meer mensen gebruiken hun vakantie om te werken aan hun fysieke en mentale veerkracht. Er zijn 2 grote groepen op dat gebied. Voor sommigen staat gezondheid centraal tijdens hun vakantie, terwijl anderen een gewone vakantie willen combineren met aandacht voor lichaam en geest, bijvoorbeeld door tijd door te brengen in de natuur of afstand te nemen van sociale media.



MEGATRENDS

KENNIS



Nog nooit zijn er zoveel wetenschappers geweest als nu. Constant komt er nieuwe kennis bij en worden er nieuwe onderzoeksmethodes bedacht. En al die informatie is breed toegankelijk dankzij het internet en andere media.

Om deze groeiende kennis bij te kunnen houden, moeten we ons hele leven **blijven leren**, vooral op professioneel vlak. Tegenover die groei staat echter een tegenbeweging. Er zijn klimaatontkenners, politieke desinformatiecampagnes en tijdens de COVID-periode zagen we de anti-vaxbeweging. Dezelfde media die kennis toegankelijk maken, verspreiden ook complottheorieën, valse informatie en anti-wetenschap.



MACROTRENDS

EDUTAINMENT

WAT IS HET?

Edutainment combineert educatie en entertainment, waarbij leren op een speelse manier wordt bevorderd. Het hoeft niet beperkt te blijven tot traditionele leeromgevingen, zoals scholen. Musea en culturele instellingen zetten steeds vaker in op edutainment, bijvoorbeeld via interactieve rondleidingen speciaal gericht op kinderen.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

In de toeristische sector is edutainment een groeiende trend. Reizigers willen niet alleen een bestemming bezoeken, maar ook leren over de cultuur en lokale vaardigheden ervaren. Ze verlangen naar authentieke ervaringen op een informele en ontspannende manier.



MACROTRENDS

GAMIFICATION

WAT IS HET?

Gamification houdt in dat spelelementen worden toegepast in een context die niet inherent spelgericht is. Het is een kenmerkend onderdeel van edutainment, maar kan ook buiten dit domein worden toegepast. De mate van gamification kan variëren, van kleine elementen in een app tot een volledig spel.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Toeristische bestemmingen maken al gebruik van gamification om bezoekers een leukere ervaring te bieden en om hen minder bekende locaties te laten ontdekken. Ze organiseren bijvoorbeeld schattenjachten of wandelingen met opdrachten.



MACROTRENDS

ROBOTICA, INTERNET OF THINGS EN AI

WAT IS HET?

Het Internet of Things (IoT) omvat slimme apparaten die via internet met elkaar verbonden zijn. Ze bevatten vaak sensoren om hun omgeving waar te nemen en te kunnen communiceren met andere apparaten en gebruikers. Voorbeelden zijn moderne auto's, camera's, wasmachines, thermostaten en slimme huishoudelijke apparaten. Die apparaten zijn bedoeld om taken van mensen over te nemen, vergelijkbaar met robots.

Met de opkomst van large languagemodellen zoals ChatGPT is de kracht van kunstmatige intelligentie (AI) enorm toegenomen. Bewustzijn over zowel de mogelijkheden als de gevaren van AI is gegroeid. AI heeft de toepassingen van IoT en robots verder verbeterd, zoals te zien is in de uitgebreide mogelijkheden van chatbots om antwoorden te vinden in grote datasets.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

In de toeristische sector worden AI, robotica en IoT al gebruikt voor activiteiten zoals het boeken van excursies, het verbeteren van roomservice en het bieden van continue klantenservice via chatbots. Medewerkers kunnen zo meer tijd besteden aan persoonlijke interacties en het oplossen van complexe problemen. AI heeft ook het potentieel om het online zoekgedrag van consumenten te veranderen door reisinspiratie te bieden en reizen samen te stellen en te boeken.

De uitdaging voor de toeristische sector is deze technologieën te omarmen en goed te gebruiken zodat onder meer efficiënter gewerkt kan worden zonder persoonlijk contact te verliezen en dit eventueel zelfs te versterken.

A photograph of a man and a woman walking hand-in-hand on a train platform. The woman is wearing a red cardigan and grey trousers, and the man is wearing a purple and grey argyle sweater and blue jeans. They are walking towards the camera. In the background, a white and blue tram is stopped at the platform. The tram has 'De Panne' written on its front and 'De Kusttrac' on its side. The platform is made of light-colored tiles. The sky is overcast and grey. On the left side of the image, there is a blue and white geometric pattern.

MEGATRENDS

MOBILITEIT



Mobiliteit ging vroeger vooral over het overal naartoe gaan met je eigen auto. Dat is aan het veranderen. Mensen kiezen steeds meer voor het juiste vervoermiddel op de juiste plek.

Met de trein naar de stad en daar een deelfiets nemen naar je werk of de winkels bijvoorbeeld wordt steeds gebruikelijker. Dit vereist een naadloos netwerk van (deel) vervoersmiddelen, vaak digitaal ontsloten. Veel mensen willen hun ecologische voetafdruk verkleinen en kiezen bewust voor schone technologieën. De auto wordt al eens ingeruild voor een elektrische (bak)fiets, de trein biedt een alternatief voor bepaalde vluchtroutes en elektrische en hybride wagens vervangen steeds meer de traditionele auto's.



MACROTRENDS

DEELMOBILITEIT

WAT IS HET?

Deelmobiliteit betekent dat je vervoersmiddelen zoals auto's, fietsen en steps deelt met andere gebruikers. Beschikbaarheid wordt belangrijker dan bezit. Er zijn verschillende deelsystemen: sommige aanbieders stellen zelf deelwagens ter beschikking, terwijl andere organisaties particulieren helpen hun wagen te delen met vrienden en burens, door reserveringssysteem en contracten aan te bieden.

WAT BETEKEN HET VOOR HET TOERISME?

Veel toeristen reizen zonder eigen vervoersmiddel en zijn aangewezen op openbaar vervoer en taxi's. Deelvervoersmiddelen zoals fietsen of steps vormen dan een waardevolle aanvulling. Toeristische bestemmingen kunnen die voorzieningen uitspelen als een belangrijke troef.



MACROTRENDS

NAADLOZE MOBILITEIT

WAT IS HET?

Naadloze mobiliteit betekent dat je tijdens je verplaatsingen gemakkelijk van het ene (deel)vervoersmiddel op het andere kunt overstappen, al dan niet gepland. De vervoersmiddelen zijn digitaal verbonden, en je reserveert en betaalt via een app.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Steden die naadloze mobiliteit aanbieden, verbeteren de bezoekerservaring aanzienlijk. Je geeft je vertrekplaats en bestemming op, en een app vertelt je hoe je van A naar B komt en welke vervoersmiddelen je onderweg neemt. Dit zorgt meestal voor duurzame verplaatsingen.



MEGATRENDS

URBANISATIE



Steeds meer mensen wonen in steden, zowel in het Westen als wereldwijd. Steden worden daardoor belangrijke machtscentra en essentiële knooppunten in onze onderling verbonden wereld.

Een stad is echter meer dan een drukbevolkte plek. Het vertegenwoordigt een andere manier van wonen, verplaatsen, leven, denken, en omgaan met anderen.



MACROTRENDS

YOGHURT CITY

WAT IS HET?

Yoghurt cities hebben een 'actieve cultuur'. Er is altijd iets te doen: shoppen, films kijken, op café gaan, musea bezoeken, sportwedstrijden bijwonen, of zelf sporten. Die bruisende sfeer trekt veel toeristen aan.

WAT BETEKEN HET VOOR HET TOERISME?

Tijdens de pandemie kozen toeristen vaker voor het platteland. Maar sinds het einde van de COVID-crisis reizen mensen weer volop naar steden. In 2022 waren er zo'n 14 miljoen verblijfstoeristen in Vlaanderen, waarvan 49% naar kunststeden zoals Antwerpen, Brugge, Brussel, Gent, Leuven en Mechelen ging.

Stadstoerisme groeit. Dat is goed voor steden: het brengt inkomsten, levendigheid en een breder aanbod van horeca en culturele instellingen. Tegelijk zorgt dit toenemend toerisme ook voor een toenemende druk op de stad en ontstaat er overtoerisme, wat in een andere trend aan bod komt.



MACROTRENDS

URBAN JUNGLE

WAT IS HET?

Steden, vaak gezien als tegenhangers van de natuur, integreren steeds meer groen. Betonvlaktes worden groene oases, nieuwe parken en zelfs natuurgebieden verschijnen. Ook dieren, zoals vossen, passen zich aan aan de stad en gedijen er goed. De stad wordt meer en meer een biotoop met een eigen natuur. Daarnaast komt landbouw naar de stad met onder andere 'rooftop farms' en stadstuinjes.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Meer groene ruimtes in steden bieden voordelen zoals verbeterde luchtkwaliteit en temperatuurregulatie voor inwoners en bezoekers. Daarnaast verhogen die ruimtes de aantrekkelijkheid van steden voor bezoekers.



MACROTRENDS

SMART CITY

WAT IS HET?

Een smart city gebruikt informatietechnologie om het leven van inwoners en bezoekers aangenamer te maken. Transport, nutsvoorzieningen en openbare instellingen zijn genetwerkt en voorzien van sensoren. Bijvoorbeeld, vuilnisbakjes laten de stadsdiensten weten wanneer ze vol zijn om zwerfvuil te voorkomen.

Een echte smart city is ook sociaal intelligent. Ze houdt rekening met de wensen van haar bewoners en creëert netwerken in de echte wereld. Er worden initiatieven genomen om inwoners met elkaar in contact te brengen en beter te leren kennen.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Smart tourism maakt gebruik van slimme technologieën om reizigers een betere ervaring te bieden, bezoekersstromen te organiseren en de milieu-impact op bestemmingen te verminderen.



MACROTRENDS

PROGRESSIEVE PROVINCIE

WAT IS HET?

Veel gezinnen met kinderen trekken weg uit de stad naar het groen en de ruimte van dorpen en voorsteden. Dit leidt ertoe dat stedelijke mentaliteit en vooruitstrevendheid ook ingang vinden in de rustigere gebieden, wat resulteert in de zogenaamde 'progressieve provincie'. Stedelijkheid als mindset verspreidt zich buiten de stad naar omliggende gebieden.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

De progressieve provincie is aantrekkelijk voor reizigers vanwege de aandacht voor welzijn, natuurbeleving, veerkracht, gezonde lokale producten en gastronomie. Dat zijn allemaal aspecten die bezoekers zoeken tijdens hun vakantie.



MEGATRENDS

DUURZAAMHEID



Duurzaamheid is een belangrijke megatrend waarbij we rekening houden met de ecologische en maatschappelijke gevolgen van onze beslissingen. Dit omvat wat we eten, hoe we ons verwarmen, hoe we ons verplaatsen en waar we onze vakantie doorbrengen. Alleen door zo te handelen, kunnen we natuurlijke hulpbronnen sparen en een leefbare planeet voor toekomstige generaties garanderen.

Op consumentenvlak ontstaat er een tegenbeweging. Steeds meer consumenten zijn moe van greenwashing. Ze hebben zelf aanpassingen aan hun levensstijl gemaakt en verwachten nu dat bedrijven échte inspanningen leveren. Die consumenten duwen de verantwoordelijkheid terug naar bedrijven en overheden en verwachten echte, substantiële bijdragen aan duurzaamheid in plaats van oppervlakkige acties.



MACROTRENDS

LATTE-WAARDEN

WAT IS HET?

De LATTE-waarden zijn nieuwe criteria die consumenten gebruiken om hun koopgedrag aan te passen aan sociale, economische en ecologische overwegingen. De afkorting staat voor Lokaal (geproduceerd), Authentiek, Traceerbaar, Trouwhartig en Ethisch. De waarden benadrukken duurzaamheid, eerlijkheid en verantwoordelijkheid in consumptiebeslissingen.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Ook in de toeristische sector zijn de LATTE-waarden van toenemend belang. Reizigers zoeken steeds vaker naar ervaringen die passen binnen deze criteria: lokaal geproduceerde producten, authentieke en ethische praktijken, en een trouwhartige verbintenis met duurzaamheid. Toeristische bedrijven die deze waarden omarmen, kunnen zich onderscheiden en aantrekkelijker worden voor bewuste consumenten.



MACROTRENDS



LAGE-IMPACT-ECONOMIE

WAT IS HET?

De lage-impact-economie streeft naar een duurzamere manier van produceren en consumeren om de schade aan de planeet te verminderen. Met de groeiende wereldbevolking en toenemende consumptie is het noodzakelijk om over te schakelen naar praktijken die minder belastend zijn voor het milieu en de gezondheid van zowel de planeet als haar bewoners.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

De evolutie naar een lage-impact-economie heeft ook grote gevolgen voor het toerisme. Verspilling voorkomen, cultureel erfgoed bewaren, biodiversiteit stimuleren, de voordelen van het toerisme eerlijker verdelen: allemaal thema's waarmee de sector aan de slag moet.

Reizigers zijn steeds meer bezorgd om hun ecologische voetafdruk en zoeken naar manieren om hun impact te verminderen. Dit gaat verder dan alleen ecotoerisme en omvat ook de negatieve gevolgen van transport en consumptie tijdens de reis zelf.



MACROTRENDS

SLOW CULTURE

WAT IS HET?

In onze steeds drukker wordende wereld, waarin werk en vrije tijd steeds meer vervagen door constante bereikbaarheid via smartphones, groeit de behoefte aan vertraging. Slow culture omarmt deze trend van bewuste vertraging, waarbij mensen streven naar een meer ontspannen levensstijl. Dat kan bijvoorbeeld tot uiting komen in praktijken zoals thuiswerken, wat het woon-werkverkeer vermindert en meer tijd biedt om rustig te leven en te genieten van het moment.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Slow tourism, een tak van slow culture, wint aan populariteit onder toeristen die op zoek zijn naar een meer bewuste vakantie-ervaring. Die vorm van toerisme kenmerkt zich door langere verblijven, transport met lagere CO₂-uitstoot, kwaliteit boven kwantiteit in toeristische ervaringen, en respectvol contact met de lokale gemeenschap.



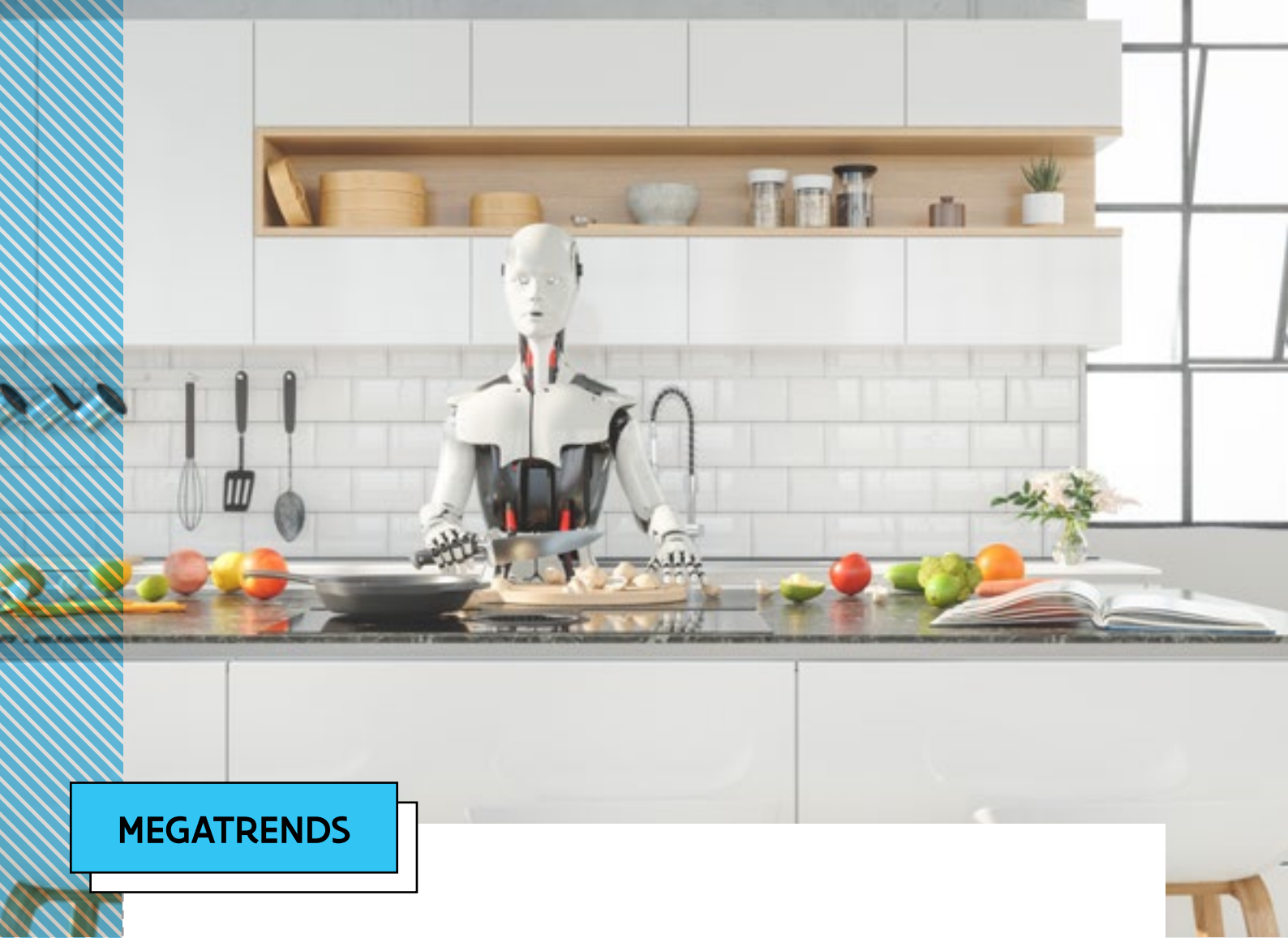
MACROTRENDS

DETOERISTIFICERING

WAT IS?

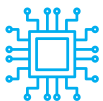
Sommige populaire toeristische bestemmingen worden overweldigd door grote aantallen bezoekers, vaak voor korte periodes. Iconische steden zoals Barcelona, Venetië en Amsterdam worden daardoor zwaar belast. Dit fenomeen bedreigt de levenskwaliteit van de lokale bevolking. Ook bezoekers ervaren vaak overvolle plekken en lange wachtrijen, wat hun ervaring negatief beïnvloedt. Steeds meer bestemmingen nemen maatregelen om het aantal toeristen te beperken.

Maatregelen kunnen variëren van digitale ontradingscampagnes gericht op specifieke groepen toeristen, zoals Amsterdams campagne gericht op Britse feestgangers, tot het gebruik van apps zoals 'Feel Florence' in Firenze. Die app biedt bezoekers alternatieve routes en ervaringen om drukke gebieden te vermijden en stuurt hen naar minder bezochte, maar potentieel waardevolle delen van de stad.



MEGATRENDS

WORKSHIFT



Machines en kunstmatige intelligentie nemen steeds meer taken over die vroeger exclusief door mensen werden uitgevoerd. Denk bijvoorbeeld aan zelfrijdende auto's, die traditionele beroepen zoals taxichauffeur of vrachtwagenchauffeur overbodig dreigen te maken. Dat roept vragen op over de betekenis van werk in onze samenleving.

Tot voor kort werd de arbeidsmarkt voornamelijk gedreven door de maatschappelijke behoeften, die werden ingevuld door werkende mensen. Nu verschuiven we echter steeds meer naar een creatieve economie, waarbij de focus ligt op het benutten van individuele talenten. Werk en leven zijn niet langer gescheiden, ze vullen elkaar aan. Die evolutie staat bekend als de workshift.

In plaats van te werken om te leven of te leven om te werken, streven we nu naar een harmonieuze integratie van beide aspecten.



MACROTRENDS

SOCIALE ECONOMIE

WAT IS HET?

Sociale economie omvat bedrijven die niet primair gericht zijn op winst, maar zich richten op sociale doelen. Een voorbeeld zijn maatwerkbedrijven.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Steeds meer reizigers hechten belang aan ethische overwegingen bij het kiezen van hun bestemming. Ze streven naar een minimale ecologische voetafdruk en willen een positieve impact hebben op de bestemming en de lokale gemeenschappen. Ook toeristische ondernemingen spelen hierop in door zich te richten op maatschappelijk verantwoord ondernemen.



MACROTRENDS

START-UP CULTURE

WAT IS HET?

Start-up culture verwijst naar een innovatieve, dynamische en flexibele werkomgeving. Sommige mensen starten een zaak op zonder enige ervaring in ondernemen maar puur vanuit hun passie. Die ondernemers benaderen het ondernemerschap op een creatieve en vernieuwende manier, wat leidt tot innovatie en uitdagingen voor gevestigde bedrijven en hele industrieën.

Voor jongeren is de 'side hustle' een opkomend fenomeen, waarbij ze naast hun reguliere baan een klein bedrijfje opzetten dat nauwer aansluit bij hun persoonlijke interesses en passies. Het geeft hen creatief voldoening en levert extra inkomen op, zonder grote investeringen in tijd of geld.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

Ook binnen het toerisme groeit het aantal start-ups dat zich richt op innovatie en duurzaamheid. Die nieuwe spelers brengen frisse ideeën en oplossingen naar de sector, waardoor traditionele diensten en bedrijfsmodellen worden uitgedaagd.



MACROTRENDS

PLATFORMECONOMIE

WAT IS HET?

Een platformeconomie is een economisch systeem dat gebruikmaakt van een digitaal platform om vraag en aanbod met elkaar te verbinden. Voorbeelden hiervan zijn Uber en Bol.com. Een belangrijk aspect van de platformeconomie is de “gig economy”, waarbij online platforms klussen of projecten aanbieden waar freelancers zich voor kunnen aanmelden. Deze freelancers hebben verschillende motivaties, zoals terugkeren naar werk na werkloosheid, een betere werk-privébalans zoeken, of hun hobby tot beroep maken.

WAT BETEKENT HET VOOR HET TOERISME?

In de toeristische sector worden werknemers al erg flexibel ingezet, wat nodig is voor persoonlijke service. Cafés, restaurants en hotels maken vaak gebruik van interimpersoneel, deeltijdse werknemers of flexi-jobs. Deze flexibiliteit zal naar verwachting uitbreiden naar andere toeristische sectoren. Gig-platforms kunnen daarbij een rol spelen.

De opkomst van de platformeconomie heeft ook op andere manieren grote gevolgen gehad voor het toerisme. Platforms zoals Airbnb en Uber worden veel gebruikt door reizigers, wat traditionele aanbieders zoals hotels, B&B's en taxichauffeurs heeft uitgedaagd. Dit heeft ook invloed gehad op de leefbaarheid in sommige toeristische steden. Verhuurders merken bijvoorbeeld dat ze meer geld kunnen verdienen als ze hun panden via Airbnb aanbieden. Dat zorgt voor krapte op de reguliere woonmarkt en hogere prijzen, waardoor het voor lokale mensen niet meer betaalbaar is om in het stadscentrum te wonen.



COLOFON

Verantwoordelijke Uitgever (V.U.)

Peter De Wilde, Toerisme Vlaanderen, Grasmarkt 61, 1000 Brussel

Wettelijk depot

D/2024/5635/26

Contact

kennisbeheer@toerismevlaanderen.be

Meer informatie

www.toerismevlaanderen.be

Copyrights

Beelden: iStock, Adobe Stock, Toerisme Vlaanderen, Jo & Joe, Path of perspective copyright Snøhetta & Christian Flatscher, 700000 heures ©Eric Martin, ONAK, Milo-Profi, www.lukasweb.be - Art in Flanders vzw, Layla Aerts, Maurizio Pesce from Milan, Italia, CC BY 2.0, via Wikimedia Commons, camping KONTAKT, Pakt Antwerp.

Concept & samenstelling: Toerisme Vlaanderen i.s.m. Herman Konings (Pocket Marketing/nXt)

Redactionele ondersteuning: Heyvaert&Jansen

Alle rechten voorbehouden. Behoudens de uitdrukkelijk bij wet bepaalde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, op welke wijze ook, zonder de voorafgaande en schriftelijke toestemming van de uitgever.