

Landelijke trends & ontwikkelingen

Vakantiegers zoeken vaker de rust op

Nederlanders en bezoekers uit de belangrijkste herkomstlanden kiezen steeds vaker voor **een rustige bestemming** als vakantiemotief (66%). Natuurvakanties worden daardoor ook populairder (12%).

Bron: NBTC, CBS



Nederlanders gaan meer én langer op vakantie in eigen land

Bron: NBTC



Local purchasing

Bezoekers hebben meerwaarde voor de **lokale gemeenschap**: men heeft meer waardering en kiest steeds vaker voor lokale producten van lokale leveranciers.

Bron: NBTC

AI als reisgids

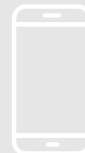
Steeds meer Nederlanders zetten AI-tools in voor hun reizen: **46%** gebruikt het voor **inspiratie** en **28%** zelfs voor de **planning**.

Bron: Booking.com

Omzet horeca groeit

In 2024 is de omzet van de Nederlandse horeca met **5,4%** toegenomen ten opzichte van 2023. Ten opzichte van 2019 groeide de omzet met **32,6%**.

Bron: NRIT



Virtuele reiservaringen

Technologieën zoals VR en AR maken het mogelijk om virtuele reiservaringen te hebben, zoals instant travelling.

Bron: NBTC



Reizen combineren met werk wordt steeds gebruikelijker

Bron: NBTC

Meergeneratiereizen in opmars

Familievakanties met meerdere generaties vragen om flexibele accommodaties.

Bron: NBTC

Invloed inflatie op vakantiegedrag

40% van de Nederlanders past keuzes aan vanwege inflatie, vooral door een goedkoper verblijf te zoeken (43%) of minder vaak op vakantie te gaan (41%).

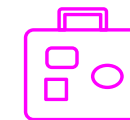
Bron: NBTC



Trends in de Metropoolregio Amsterdam (MRA)

Bron: amsterdam&partners

Gooi en Vechtstreek



Vanuit het project Amsterdam Bezoeken Holland Zien (ABHZ) wordt de internationale verblijfsbezoeker aan Amsterdam gestimuleerd de regio te verkennen. Van deze bezoekers verkent **10%** de regio Gooi en Vechtstreek. Deze bezoeker komt voornamelijk uit Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten.

Gem. verblijfsduur

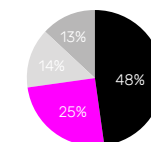


4,6
nachten

Herhaalbezoeker

74%

39
JAAR
Gemiddelde leeftijd



Aandeel bezoekers

■ Nationale dagbezoeker
■ Nationale verblijfsbezoeker
■ Internationale verblijfsbezoeker
■ Internationale dagbezoeker

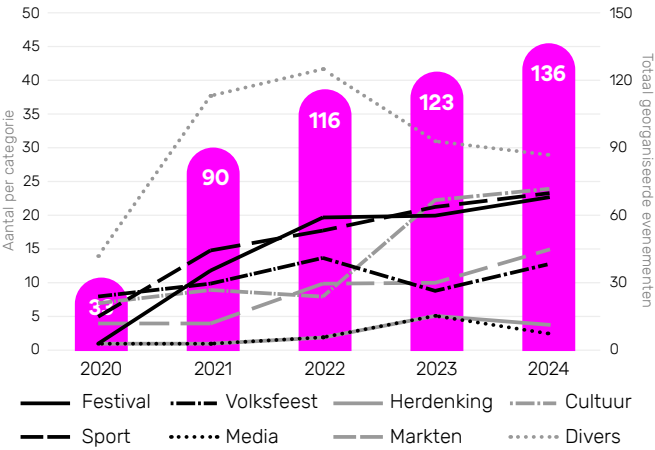


Hilversum

Evenementen

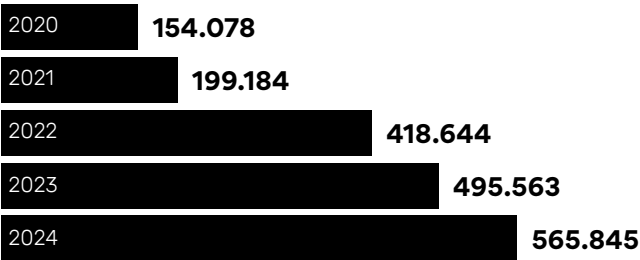
Aantal georganiseerde evenementen in Hilversum

Bron: Gemeente Hilversum



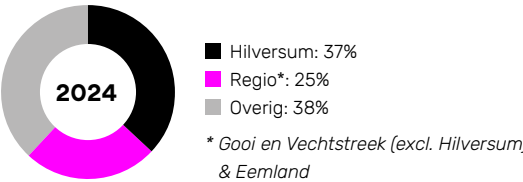
Culturele instellingen

Bezoekersaantallen van grote culturele instellingen in Hilversum



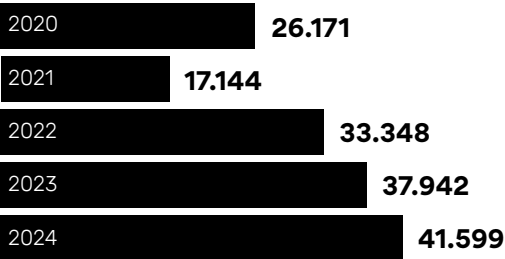
Bron: Beeld & Geluid, Museum Hilversum, De Vorstin, Heuvellaan Hilversum, Filmtheater Hilversum en Vue Hilversum

Herkomst van bezoekers aan grote culturele instellingen in Hilversum

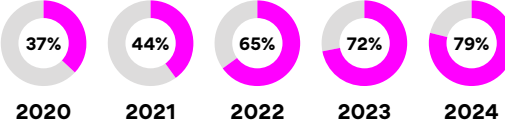


Overnachtingen

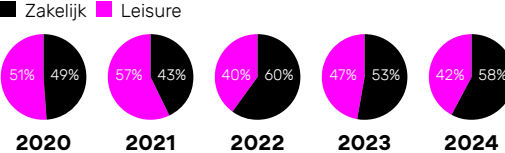
Aantal kamernachten in Hilversum



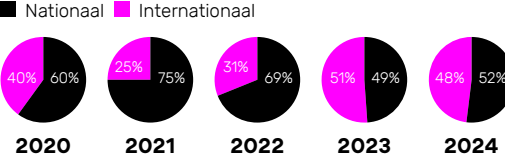
Bezettingsgraad in Hilversum



Hotelovernachtingen zakelijk/leisure



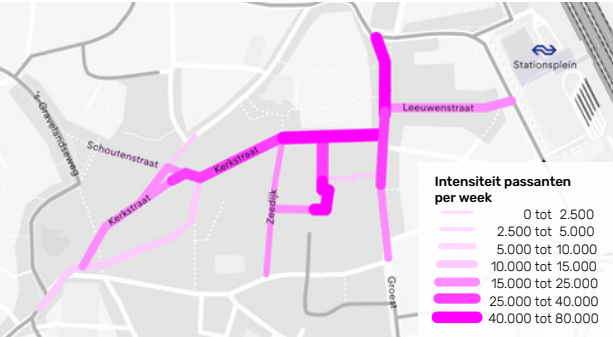
Hotelovernachtingen nationaal/internationaal



Bron: Amr th Hotel Media Park, Amr th Hotel Lapershoek Arenapark, Gooiland Hotel en Hotel Villa Trompenberg

Passententelling Centrum

Bron: Winkelpassententelling Hilversum Centrum najaar 2023 | Locatus

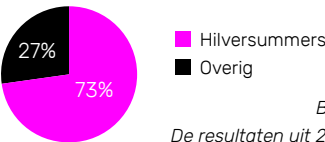


Winkelgebieden

Hilversumse winkelgebieden worden vooral bezocht door Hilversummers en inwoners uit omliggende gemeenten*. Net als in vergelijkbare steden wordt 1% van de omzet besteed door bezoekers buiten de regio.

* Wijdemeren, Gooise Meren, Huizen, Stichtse Vecht, Laren, Baarn, Blaricum en Eemnes

Herkomst bestedingen in Hilversum



Beoordeling Hilversum

7,6

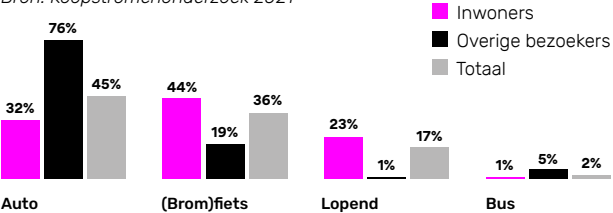
Bron: Koopstromenonderzoek 2021.

De resultaten uit 2025 worden in 2026 gepubliceerd.

Vervoer naar Hilversumse winkelgebieden*

* Centrum, Gijsbrecht van Amstelstraat, Kerkelanden en Seinhorst

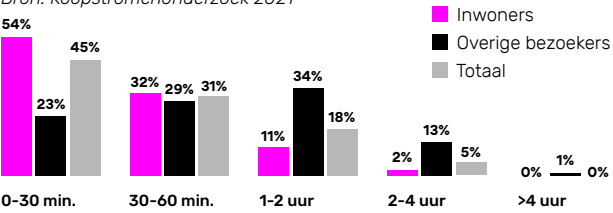
Bron: Koopstromenonderzoek 2021



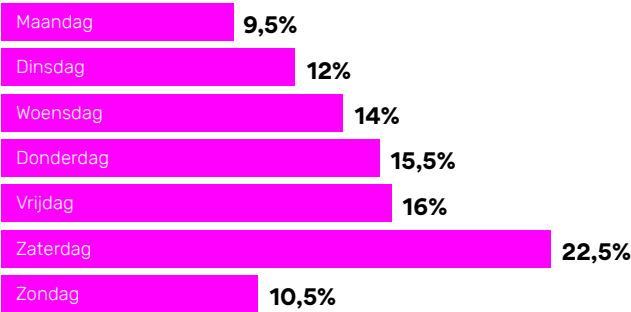
Verblijfsduur in Hilversumse winkelgebieden*

* Centrum, Gijsbrecht van Amstelstraat, Kerkelanden en Seinhorst

Bron: Koopstromenonderzoek 2021



Aandeel bezoekers Centrum - Drukbeeld over de week



Bron: Winkelpassententelling Hilversum Centrum najaar 2023 | Locatus

Merkanalyse Hilversum



Bekendheid

Hilversum is bij **92%** van de Nederlanders bekend.

Waardering

38% van de Nederlanders heeft een **positief** beeld van Hilversum.



Bezoekersintentie

14% van de Nederlanders is van plan om Hilversum de komende 2 jaar te gaan bezoeken.

Bron: Hendrik Beerda Brand Consultancy 2023

i.o.v. Hilversum Marketing

Dit onderzoek wordt in 2027 herhaald.



Doelgroepenstrategie

De drie kansrijke doelgroepen voor Hilversum o.b.v. het BSR Leefstijlen Model zijn:

Avontuur-zoeker

13,3% van de bewoners in Groot Gooi

Plezier-zoeker

16,6% van de bewoners in Groot Gooi

Inzicht-zoeker

17,8% van de bewoners in Groot Gooi

Naar de doelgroepenwaaier →