



NBTC

Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen

Travel Trade Scan België 2025



Inhoudsopgave

1	Overzicht van de travel trade-sector	03
	1.1 Travel trade-segmentatie	05
	1.2 Doelgroepen en boekingsgedrag	12
2	Travel trade-trends	14
3	Travel trade-forecast	16
4	Belangrijkste conclusies	18
5	Bijlagen	19
	Bronnen	21
	Colofon & contact	21

1

Overzicht van de travel trade-sector

De Belgische reismarkt kende in 2024 een opmerkelijk herstel en groei, waarbij zowel het aantal reizen als de uitgaven per reiziger toenamen. Hier volgt een overzicht van de belangrijkste trends en cijfers.

Groei in aantal reizen

Zomer 2024: Volgens Statbel werden er in het derde kwartaal van 2024 een recordaantal van 9,3 miljoen reizen geregistreerd, een stijging van 6,6% ten opzichte van dezelfde periode in 2023 en 3,8% meer dan in de zomer van 2019.

Binnenlandse reizen: 2,0 miljoen, een toename van 11,6%.
Buitenlandse reizen: 7,3 miljoen, een stijging van 5,3%.

Populaire bestemmingen

Frankrijk blijft de favoriete bestemming met 2,5 miljoen reizen, een stijging van 4%. Spanje kende de grootste groei met een toename van 9%. Reizen buiten Europa namen toe met 34,5%, goed voor 750.000 reizen.

Boekingsgedrag en voorkeuren

Boeking: In de eerste helft van 2024 werden 5,6 miljoen reizen geboekt, een stijging van 13,7% ten opzichte van dezelfde periode in 2023. Dit vertegenwoordigt al 75% van het totale boekingsvolume van 2023.

Vroegboeking: Er is een duidelijke trend naar vroegtijdige reserveringen; in het eerste kwartaal werd al 40% van het aantal reizen geboekt, een stijging van 7 procentpunten ten opzichte van 2023.

Georganiseerde reizen: Het marktaandeel van georganiseerde reizen nam toe met 6 procentpunten, terwijl het aandeel van online boekingen voor het eerst sinds de coronaperiode afnam. Er is een verschuiving van boekingen via platforms zoals Booking.com en Airbnb naar hotelwebsites en touroperatorwebsites.

Vervoermiddelen

Auto: 43% van de reizigers koos voor de auto, een stabiel percentage ten opzichte van voorgaande jaren.
Vliegtuig: 34% koos voor het vliegtuig, een daling van 5%.
Trein: 10%, een stijging van 4%.
Bus: 3%, een stijging van 1%.

Accommodaties

Hotels blijven de favoriete keuze met 35% van alle overnachtingen. Vakantiewoningen en appartementen volgen met 19%. Jeugdherbergen zijn goed voor 15% van de boekingen.

Uitgaven en economische impact

Gemiddelde uitgaven: De gemiddelde uitgaven per persoon stegen met bijna een kwart (+24%) ten opzichte van vorig jaar. Bij boekingen via professionele reisorganisaties stegen de uitgaven met 19%.

Economische impact: De totale bijdrage van reizen en toerisme aan het Belgische BBP wordt geschat op ongeveer €29 miljard, waarvan €6,3 miljard via de georganiseerde reismarkt.

Topbestemmingen

Binnen Europa:

Frankrijk (36%)
België (23%)
Spanje (7%)
Nederland (7%)
Duitsland (4%)

Buiten Europa:

Turkije (17%)
Marokko (7%)
Verenigde Staten (6%)
Egypte (3%)
Verenigde Arabische Emiraten (3%)

Conclusie

De Belgische reismarkt heeft in 2024 een sterke groei doorgemaakt, met recordaantallen reizen en stijgende uitgaven. Er is een duidelijke verschuiving naar vroegboekingen en georganiseerde reizen, terwijl de populariteit van bestemmingen buiten Europa toeneemt. Deze trends wijzen op een hernieuwd vertrouwen en enthousiasme onder Belgische reizigers.

Bronnen: statbel/TravMag/ vakantieweb.be/europadata



Foto: Sjoerd Bracke & Cuno de Bruin

1.1

Travel trade-segmentatie

Ook België kent verschillende soorten reisprofessionals. Waar staan ze voor en welke professionals vinden hun oorsprong in België?

De totale georganiseerde reismarkt in België bestaat uit ongeveer 1.000 ondernemingen (2/3 in Vlaanderen, 1/3 in Wallonië en Brussel). Deze 1.000 ondernemingen staan voor 14.000 verkooppunten.

- 22% is touroperator = 220
- 63% is reisagent = 630
- 15% is hybride en doet de twee = 150

Online Travel Agency

Een Online Travel Agency (OTA) is een organisatie die online reisgerelateerde diensten aanbiedt en verkoopt. OTA's fungeren als tussenpersonen tussen reizigers en dienstverleners zoals luchtvaartmaatschappijen, hotels, autoverhuurbedrijven, cruises, en andere aanbieders van reisdiensten. Zij bieden voornamelijk een breed scala aan reisproducten aan zonder dezelfde mate van persoonlijke benadering en op maat gemaakte reizen als bijvoorbeeld bij gespecialiseerde reisorganisaties.

Enkele OTA's die hun oorsprong in België hebben of sterk op de Belgische markt gericht zijn, zijn:

Connections: Dit is een Belgische reisorganisatie die zowel fysieke reisbureaus als een online boekingsplatform heeft. Connections biedt vluchten, hotels, autoverhuur, en vakantiepakketten aan en is gespecialiseerd in zowel budget- als luxereizen.

Sunweb: Hoewel Sunweb internationaal actief is, heeft het een sterke aanwezigheid en populariteit in België. Sunweb biedt voornamelijk vakantiepakketten aan, inclusief vluchten en accommodatie, vaak gericht op zonnige bestemmingen en wintersportvakanties.

TUI België: TUI is een grote internationale speler. De Belgische en Nederlandse tak worden steeds meer geïntegreerd en sinds 1 januari 2024 vallen TUI België en Nederland onder één gezamenlijke directie, gevestigd in Nederland. Via hun website kun je vluchten, hotels, all-inclusive vakantiepakketten en cruises boeken.

Neckermann: Neckermann heeft een specifieke focus op de Belgische markt. Ze bieden een breed scala aan reisopties, van strandvakanties tot citytrips en verre reizen.

Transeurope - Holidayline: Een Belgische OTA met een sterke lokale aanwezigheid. Het is een reisorganisatie die gespecialiseerd is in het aanbieden van stedentrips, rondreizen, en vakanties binnen Europa.

Enkele van de bekendste OTA's die ook beschikbaar zijn in België zijn:

Booking.com: Een van de grootste en meest populaire OTA's wereldwijd voor het boeken van hotels, appartementen en andere accommodaties.

Expedia: Een uitgebreide OTA waar je niet alleen hotels kunt boeken, maar ook vluchten, autoverhuur en vakantiepakketten.

Hotels.com: Gespecialiseerd in het boeken van hotels en accommodaties.

Airbnb: Voor het boeken van particuliere accommodaties, zoals appartementen, huizen en unieke verblijven.

Travelocity: Een uitgebreide OTA vergelijkbaar met Expedia.

TripAdvisor: Biedt naast beoordelingen ook de mogelijkheid om hotels, vluchten en vakantieactiviteiten te boeken.

Lastminute.com: Gespecialiseerd in last-minute reisdeals, waaronder vluchten, hotels en vakantiepakketten.

Hoewel het primaire kenmerk van OTA's is dat ze hun diensten online aanbieden, hebben sommige ook fysieke kantoren of telefonische klantenservice. Dit geldt vooral voor grotere OTA's en die met een lange geschiedenis in de Belgische reisbranche. Sommige OTA's werken samen met traditionele reisbureaus die hun diensten offline aanbieden.

Belgische OTA's met offline diensten zijn bijvoorbeeld:

Connections: Deze Belgische OTA heeft zowel een online boekingsplatform als fysieke reisbureaus waar klanten persoonlijk terecht kunnen.

TUI België: Naast hun uitgebreide online diensten hebben ze ook fysieke reisbureaus in België.

Inkomstenbronnen OTA's

OTA's hebben verschillende inkomstenbronnen, waardoor ze in staat zijn om concurrerende prijzen aan te bieden en tegelijkertijd winstgevend te blijven. Door het combineren van commissies, servicekosten, advertentie-inkomsten en andere strategieën, kunnen ze een breed scala aan reisdiensten aanbieden en tegelijkertijd hun bedrijfsmodel duurzaam houden.



Foto: Claire Droppert

Touroperators

Een touroperator is een bedrijf dat reispakketten samenstelt en verkoopt aan consumenten via reisagenten of direct via hun eigen kanalen, zoals websites of fysieke kantoren. Ze organiseren en coördineren verschillende elementen van de reis, zoals accommodatie, transport, activiteiten en soms maaltijden. Het doel van een touroperator is om het reizen gemakkelijker te maken voor klanten door alles voor hen te regelen, vaak tegen een vooraf vastgestelde prijs.

Belangrijke functies van een touroperator zijn onder meer:

Reisplanning en samenstelling: Het bedenken en ontwikkelen van reisprogramma's en -routes die aantrekkelijk zijn voor klanten.

Contractonderhandeling: Het onderhandelen met leveranciers zoals hotels, luchtvaartmaatschappijen en activiteitenaanbieders om de beste prijzen en voorwaarden te verkrijgen.

Marketing en verkoop: Het promoten van hun reispakketten via verschillende kanalen om klanten aan te trekken en boekingen te genereren.

Klantenservice en -ondersteuning: Het bieden van ondersteuning voor, tijdens en na de reis, inclusief het omgaan met vragen, problemen en eventuele wijzigingen in de reisplannen.

Risicobeheer: Het zorgen voor de veiligheid en het welzijn van klanten door middel van adequate verzekeringen, gezondheids- en veiligheidsprotocollen.

Op maat gemaakte reizen: Het bieden van flexibele opties en maatwerk om aan specifieke behoeften en voorkeuren van klanten te voldoen.

Touroperators kunnen variëren in grootte en specialisatie, van grote internationale organisaties die wereldwijd reispakketten aanbieden tot kleinere, gespecialiseerde bedrijven die zich richten op specifieke bestemmingen, thema's of marktsegmenten zoals luxe reizen, avontuurlijke reizen of culinaire ervaringen.

Gespecialiseerde/Nichereisorganisaties

Gespecialiseerde reisorganisaties richten zich op het aanbieden van specifieke soorten reizen die vaak gericht zijn op nichemarkten. Ze bieden diepgaande expertise en maatwerk voor klanten die op zoek zijn naar unieke of gespecialiseerde reiservaringen en richten zich vaak op specifieke segmenten van de reisindustrie, zoals:

Avontuurlijke reizen zoals bergbeklimmen, wandelen, fietsen, en safari's.

Culturele reizen die de nadruk leggen op geschiedenis, kunst, en erfgoed.

Ecotoerisme met een focus op natuurbehoud en duurzaam toerisme.

Sportreizen voor evenementen zoals marathons, duiken, skiën of golftoernooien.

Gezondheid en welzijn inclusief yoga retreats, spa vakanties, en wellness reizen.

Veel gespecialiseerde reisorganisaties leggen een sterke nadruk op duurzame reispraktijken. Dit kan inhouden:

Milieuvriendelijke accommodaties en transportopties.

Samenwerking met lokale gemeenschappen om economische voordelen te delen.

Educatie en bewustmaking over milieu- en cultuurbehoud.

Voorbeelden van gespecialiseerde reisorganisaties:

Anders Reizen: Biedt duurzame en avontuurlijke reizen zoals wandel- en fietsvakanties.

Zuiderhuis: Gespecialiseerd in avontuurlijke reizen en maatwerk.

Vos Travel: Gespecialiseerd in fiets en wandelvakanties.

Wildlifesafari's: Organisaties die specifiek gericht zijn op safari's en natuurbehoud.

Niche-aanbieders van beleveniscadeaus

In België zijn er verschillende aanbieders van reiscadeaubonnen die consumenten de mogelijkheid bieden om een ervaring of vakantie cadeau te doen.

Hoewel de aanbieders enkele elementen delen met touroperators, zoals het aanbieden van ervaringen en overnachtingen, is het bedrijfsmodel fundamenteel anders. Men biedt consumenten de flexibiliteit om hun eigen ervaring te kiezen en te boeken na het ontvangen van een cadeaubon, in plaats van vooraf een georganiseerde reizen te verkopen.

De belangrijkste kenmerken zijn:

Productaanbod: Het product is een voucher waarmee de ontvanger zelf een ervaring kan kiezen en boeken.

Businessmodel: Men verkoopt vooraf verpakte cadeaubonnen die kunnen worden ingewisseld voor specifieke ervaringen. Het businessmodel is gericht op het verkopen van een gift-ervaring, in plaats van het direct organiseren en aanbieden van reizen of excursies.

Gebruik: Gebruikers kopen een fysieke of digitale cadeaubon die vervolgens kan worden ingewisseld voor een activiteit of ervaring.

De belangrijkste aanbieders op de belevenis-cadeaumarkt in België zijn:

- Smartbox
- Wonderbox
- Bongo
- Vivabox

Bustouroperators

Ondanks het feit dat het merendeel van de Belgen hun reis zelf samenstellen en boeken, blijft Nederland voor de touringcaroperators een belangrijke bestemming voor dagbezoek en meerdaagse reizen.

Zie: www.busfan.be/nl

Het gaat om verschillende types reizen en meerdere bestemmingen:

Dagtrips, met name een uitje naar zee of naar een attractiepark.

Zomerkampen vormen het type reis waarvoor de bus gekozen wordt. Zowel de buurlanden als Kroatië, Slovenië, Italië en Spanje zijn populaire bestemmingen.

Populair is ook een **culturele of gastronomische** busreis. Die reis duurt twee tot vier dagen. Frankrijk staat als bestemming met stip op één, gevolgd door Duitsland en Nederland. Denk aan de wijnroutes in de Elzas en de Moezel, de herdenking van D-Day in Normandië. Maar evengoed een bezoek aan Friesland of Texel.

De **rondreis** kent vaak een duur van acht tot twaalf dagen en het betreft vooral verder weg gelegen bestemmingen.



Foto: Veerle Sloot

Doelgroep

Het type reis bepaalt de doelgroep, maar een trend is dat de autobusreiziger verjongt. Zeker waar het de culturele of gastronomische busreizen betreft. Waar het de rondreis betreft zijn het vooral senioren die deze reizen boeken.

Top 10 belangrijkste spelers in de markt voor autobusreizen:

- 1 Tui Belgium
- 2 Tui Belgium Retail
- 3 Center Parcs business
- 4 solutions
- 5 Connection-Eurotrain
- 6 Herfurth Travel
- 7 BTS Travel
- 8 Nordic Info
- 9 De Blauwe Vogel
- 10 Léonard Travel
- 11 Travel Plus

Reisbureaus

Voor veel consumenten is het vanzelfsprekend geworden om zelf via internet de vakantie te zoeken en boeken, passend bij de op dat moment beste voorwaarden. Toch heeft de reisindustrie de laatste jaren haar waarde en bestaansrecht herbevestigd.

De coronapandemie maakte duidelijk dat je als consument met een georganiseerde reis beter beschermd bent. Maar ook de professionalisering en specialisaties van veel reisbureaus met daarbij het persoonlijke advies over niche reisbestemmingen heeft bij de consument de meerwaarde van de reisagent duidelijk gemaakt.

Met 103 TUI Shops heeft TUI landelijk een duidelijk uithangbord. Neckermann is 100% Belgisch en actief via de 40 Neckermann-vakantiewinkels.

Veel reiskantoren willen hun zelfstandigheid bewaren, en sluiten zich daarom aan bij samenwerkingsverbanden. Selectair bijvoorbeeld, telt meer dan 100 onafhankelijke reisadviseurs. AVITour, een Europees netwerk van zelfstandige reisbureaus, heeft in België 240 leden met kantoren. Zo zijn er meer verbanden, die fungeren als aankoopcentrale en die hun leden ondersteunende diensten bieden. Bijna geen enkel reisbureaus opereert nog buiten een samenwerkingsverband.

Wie reizen wil verkopen, heeft hiervoor een vergunning nodig. Sinds 1996 moeten reisbureaus zich bovendien verzekeren tegen een mogelijk faillissement. In totaal zijn er ongeveer 10.000 directe en 90.000 indirecte banen gelinkt aan reisbureaus en reisorganisatoren, inclusief vervoer als vliegtuig, auto, schepen, taxi's en shuttles.

Top 10 belangrijkste reisbureaus naar omzet:

- 1 Montaine Reizen
- 2 Egencia Belgium
- 3 Star Voyages & Capri Cars
- 4 Sun Reizen
- 5 Keolis Travel
- 6 Reisbureau Lauwers
- 7 Reizen Staelens
- 8 Axon Travel
- 9 Omnia Travel
- 10 Intersoc

Meta search engine

Een meta search engine in de reissector richt zich specifiek op reisgerelateerde informatie. Een dergelijke zoekmachine verzamelt informatie van verschillende reiswebsites, zoals luchtvaartmaatschappijen, hotels, autoverhuurbedrijven, en reisbureaus. Aangezien het geen eigen database heeft stuurt het de zoekopdracht van de gebruiker naar meerdere reiswebsites en verzamelt de resultaten.

De resultaten worden gecombineerd en gerangschikt uit verschillende bronnen, zodat de gebruiker een uitgebreide lijst krijgt van opties voor bijvoorbeeld vluchten, hotels, of autoverhuur.

Voor de gebruiker is het brede bereik een voordeel doordat gegevens van meerdere bronnen vergeleken en verzameld zijn, waardoor een meta zoekmachine een breder scala aan opties biedt. Ook de tijdsbesparing is een voordeel aangezien alles op één plek vergeleken wordt.

Bekende voorbeelden van meta zoekmachines in de reissector zijn Skyscanner, Kayak (Booing Holidays), en Trivago (Expedia).



Verenigingen

Verenigingen organiseren reizen en uitstappen voor hun leden. Voor reisverkeer naar Nederland is dit een belangrijke groep. Vaak boeken zij hun reis via een professionele reisorganisator, vaak stellen ze hun reis zelf samen in functie van een themajaar of in functie van hun vereniging.

Bijna 6 op 10 inwoners van het Vlaamse Gewest van 18 jaar en ouder gaven in het najaar van 2024 aan actief lid te zijn van minstens één vereniging (56%). Het gaat om personen die lid zijn van een vereniging en minstens af en toe deelnemen aan de activiteiten van die vereniging. Het actief lidmaatschap is sinds 2021 vrij stabiel.

In 2024 was 35% actief lid van één soort vereniging, 14% van twee soorten verenigingen en 7% van drie of meer soorten verenigingen.

Sportverenigingen zijn het meest populair: 3 op de 10 inwoners waren in 2024 actief lid van een sportvereniging (31%). Daarna volgen hobbyverenigingen (8%), socio-culturele verenigingen (8%) en kunst-, toneel- of muziekverenigingen (6%).

Mannen zijn vaker actief lid van een vereniging dan vrouwen. Ongeveer 60% van de mannen is actief lid van minstens één vereniging, bij vrouwen is dat 52%. Naar scholingsgraad is het verschil het grootste: hogescholingen zijn veel vaker actief lid van een vereniging dan laaggeschoolden. In 2024 was 64% van de hogescholingen en 45% van de laaggeschoolden actief lid.

Naar leeftijd, huishoudpositie en urbanisatiegraad zijn er geen significante verschillen.

[Actief lidmaatschap van verenigingen | Vlaanderen.be](https://www.vlaanderen.be/actief-lidmaatschap-van-verenigingen)

Bron: Statistiek Vlaanderen

Beroepsorganisaties in België

Touringcaroperators

De Federatie van de Belgische Autobus- en Autocar-ondernemers (FBAA) is de enige Belgische beroepsvereniging in de sector van het bezoldigd collectief personenvervoer over de weg.

Ze telt 200 leden en met 2.300 touringcars maken ze alleen al tijdens het zomerseizoen 18.000 reizen. De FBAA vertegenwoordigt 12.500 arbeidsplaatsen, goed voor 88% in deze sector.

‘Autocaristen’ spelen in België een belangrijke rol bij de programmering van één- en meerdaagse groepsreizen naar Nederland. Zo’n honderd leden van de FBAA bieden dit soort reizen aan; zelf samengesteld, gebaseerd op aanbod van collega’s of ingekocht bij derden.

Op www.busfan.be/nl vinden consumenten een totaaloverzicht van deze reizen, met meer informatie en de mogelijkheid om door te klikken naar de betreffende aanbieder. Naar Nederland worden zo’n 265 reizen aangeboden, waarvan 176 eendaagse reizen, 46 reizen voor 2 tot 4 dagen en 11 reizen van 5 tot 8 dagen.

De FBAA zorgt voor een centrale inkoop van tickets, waardoor leden van de meest gunstige tarieven gebruik kunnen maken. Ook biedt de FBAA verschillende platformen aan, waar aanbieders van toeristische producten direct en indirect met de leden in contact kunnen komen. Keukenhof en Efteling zijn partners van de FBAA.

ABTO

De Belgian Association of Travel Organisers, oftewel ABTO, is de meest toonaangevende beroepsvereniging voor reisorganisatoren in België. ABTO verdedigt hun belangen op nationaal en internationaal niveau.

Onder de leden zijn 21 reisorganisatoren en meer dan 45 merknamen. Zij verzorgen jaarlijks de vakantie van meer dan 3,5 miljoen consumenten, met een totaalomzet van meer dan €1,5 miljard en 85% van het marktaandeel. De schatting is dat zo'n 60% van de leden deel uitmaken van de 'georganiseerde markt'.

Toeristische bedrijven die geen reisorganisator zijn, kunnen zich aansluiten als geassocieerd lid. Zo'n 50 organisaties zijn op deze manier met ABTO verbonden, waaronder NTO's, luchtvaartmaatschappijen, transportorganisaties, autoverhuurbedrijven, verzekeringsmaatschappijen en andere dienstverleners.

ABTO publiceert in samenwerking met GfK het Travel Trends Report over het reisgedrag van Belgische consumenten via zowel de georganiseerde markt als met zelf samengestelde reizen. Het rapport geeft een globaal beeld van de volledige Belgische reismarkt.

VVR/UPAV

VVR en UPAF zijn de beroepsverenigingen voor reisprofessionals in Vlaanderen en Wallonië. Bij de VVR/UPAV zijn 1.155 bedrijven aangesloten met in totaal 1.815 verkooppunten.

Dit is als volgt verdeeld:

Vlaanderen en Brussel (NL):

751 bedrijven en 1.132 verkooppunten

Wallonië en Brussel (FR):

405 bedrijven en 683 verkooppunten

Brussels gewest: 246 verkooppunten

BTC

De Belgian Travel Confederation (BTC) is een door UPAV-VVR in oktober 2021 opgerichte koepelvereniging met als doel de Belgische sectororganisaties, actief in de toeristische sector, te verenigen. De coronacrisis heeft aangetoond dat er nood was om de krachten te bundelen, vooral in een klein land zoals België, waar meerdere sectororganisaties actief zijn.

De BTC heeft ook een belangrijk aantal grotere projecten opgezet, die het belang dienen van alle stakeholders in de Belgische reissector. Deze projecten zijn eveneens in lijn met de relanceplannen en prioriteiten op Europees, federaal en regionaal niveau.



Foto: Marcel Lesch, Evolumina

1.2

Doelgroepen en boekingsgedrag

Belgische bezoekers vormen een belangrijke markt voor Nederland met duidelijke voorkeuren in bestemmingen, thematische reizen en boekingsgedrag.

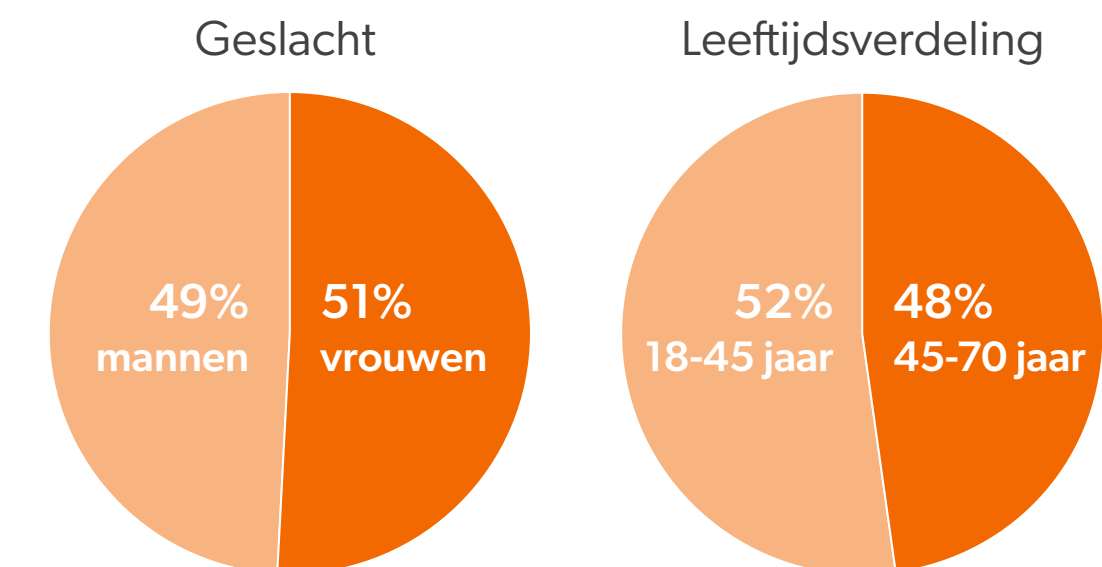
Doelgroepen

Voor het bepalen van doelgroepen gebruikt NBTC het Glocalitiesmodel. Dit segmentatiemodel is gebaseerd op waarden en lifestyle criteria en onderscheidt vijf bezoekersdoelgroepen voor de bestemming Nederland:

- Creatives
- Challengers
- Achievers
- Conservatives
- Socializers

De Nederlanders worden volgens het model gezien als betrokken wereldburgers, die openstaan voor verschillende culturen, invloeden en denkbeelden. Deze doelgroep hecht belang aan vrijheid en onafhankelijkheid en zoekt met de reis eerder ervaringen dan status. Deze omschrijving past het beste bij de doelgroep 'Creatives'. Ook 28% van de Vlamingen vallen onder de Creatives.

De Creatives



Interesses

Natuur
Stadsleven
Gastronomie
Architectuur
Winkelen
Sightseeing

Hobby's

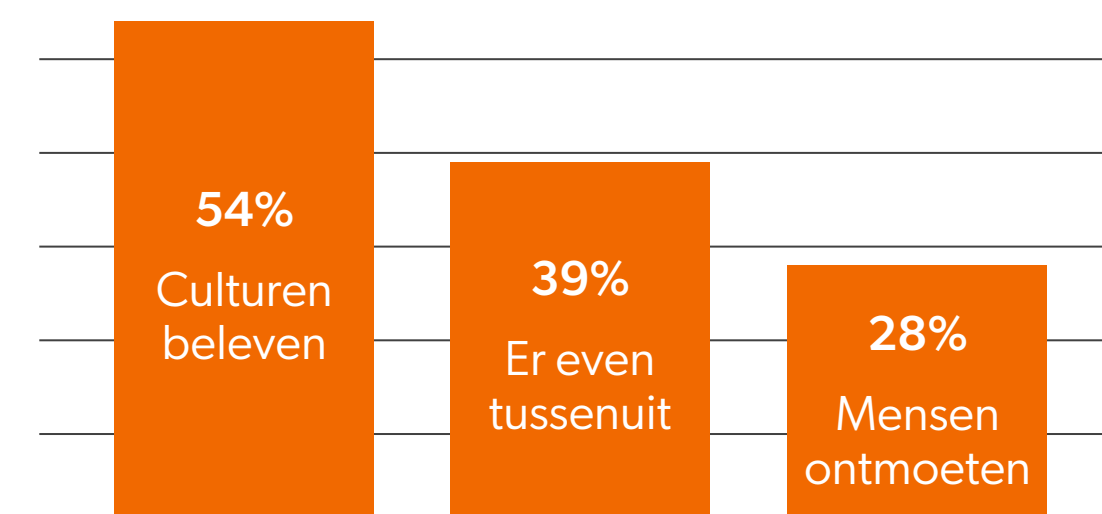
Fotografie
Lezen
Concerten
Theater
Festivals
Fietsen

Trends

Woont vaker in stedelijke gebieden, hoge opleiding
Thematische reizen zijn in trek: fietsen/natuur/yoga/gastronomisch

56% van de Belgen spenderen hun vakantie het liefste aan de kust. Echter, rondreizen en verblijven in het platteland is ook steeds meer in trek

Reismotief



Boekingsgedrag

Boekingskanalen en -gedrag in 2024

1. Toenemende vroegboekingen

40% van alle reizen werd al in Q1 geboekt, wat wijst op een groeiend vertrouwen en grotere planning vooraf. Dit is een stijging van 7 procentpunten ten opzichte van begin 2023. Belgen willen duidelijk zekerheid en beschikbaarheid veiligstellen, vooral bij populaire bestemmingen en periodes.

2. Meer georganiseerde reizen

Het aandeel georganiseerde reizen is met 6 procentpunten gestegen. Vooral touroperators en reisbureaus winnen terrein, na een terugval in het coronatijdperk. Deze reizen bieden ontzorging, zekerheid, en vaak betere voorwaarden, wat reizigers opnieuw aanspreekt.

3. Daling in puur online boekgedrag

Voor het eerst sinds de pandemie zien we een lichte daling in het aandeel van volledig online geboekte reizen. Belgen boeken nog steeds digitaal, maar: Minder via Booking.com en Airbnb. Meer via officiële hotelwebsites of rechtstreekse touroperatorplatforms.

4. Favoriete boekingsplatformen en -kanalen

Platformtype	Evolutie in 2024
Touroperators (bijv. TUI)	Stijging in gebruik en vertrouwen
Reisagenten/bureaus	Heropleving post-corona
OTA's (Booking, Expedia)	Lichte daling
Hotelwebsites	Meer directe boekingen
Airbnb	Afnemende populariteit

Wat drijft deze verschuivingen?

- Verhoogde kostenbewustheid:** reizigers vergelijken actiever en zoeken naar all-in deals met garanties.
- Zoektocht naar betrouwbaarheid:** directe boeking bij aanbieders voelt veiliger dan bij tussenplatforms.
- Complexiteit van reizen:** vooral bij vluchten, verzekeringen of visums kiezen mensen liever voor hulp van experts.
- Grotere reishonger:** mensen nemen sneller initiatief om vroeg te boeken en laten minder aan het toeval over.

Samenvatting

In 2024 boeken Belgen hun reizen vaker vroeg, liever georganiseerd, en minder via algemene boekingssites zoals Booking.com of Airbnb. Touroperators en reisagenten maken een comeback, terwijl directe boekingen bij hotels aan terrein winnen.

Boekingsgedrag per leeftijdsgroep

1. 18-34 jaar (jongvolwassenen)

- Boekingskanaal:** Voorkeur voor online boekingen via OTA's zoals Booking.com en Airbnb.
- Reistype:** Voornamelijk citytrips en avontuurlijke reizen.
- Boekingsmoment:** Neiging tot last-minute boekingen, hoewel dit in 2024 is afgenomen.

2. 35-54 jaar (gezinnen en werkenden)

- Boekingskanaal:** Combinatie van online boekingen en reisbureaus.
- Reistype:** Gezinsvakanties, vaak all-in pakketten.
- Boekingsmoment:** Vroegboekingen zijn populair om zekerheid te garanderen.

3. 55+ (senioren)

- Boekingskanaal:** Voorkeur voor fysieke reisbureaus en georganiseerde reizen.
- Reistype:** Langere verblijven en cruises winnen aan populariteit.
- Boekingsmoment:** Boeken ruim van tevoren voor comfort en zekerheid.

Boekingsgedrag per type reis

Citytrips

- Boekingskanaal:** Voornamelijk online via OTA's.
- Boekingsmoment:** Korte termijn, vaak last-minute.
- Doelgroep:** Jongvolwassenen en koppels.

Gezinsvakanties

- Boekingskanaal:** Combinatie van online en reisbureaus.
- Boekingsmoment:** Vroegboekingen zijn gebruikelijk.
- Doelgroep:** Gezinnen met kinderen.

Cruises

- Boekingskanaal:** Voornamelijk via reisbureaus.
- Boekingsmoment:** Lang van tevoren geboekt.
- Doelgroep:** Senioren en welgestelde reizigers.

Bronnen: statbel/TravMag/ vakantieweb.be/europdata

2

Travel trade-trends

De reiswereld is continu in ontwikkeling. Hieronder gaan we op enkele van de meest prominente reistrends van dit moment die stevig doorzetten, of juist opkomen.

Reistrends

1. Micoreizen & lokale uitstapjes

Korte vakanties dichtbij huis winnen aan populariteit. Een Belg kiest steeds vaker voor een uitstapje naar de Belgische kust, een wandelingen langs de Leidse grachten of een bezoek aan het Nausicaá-aquarium in Boulogne-sur-Mer. Deze microvakanties bieden een snelle ontsnapping zonder de noodzaak van lange reizen.

2. Wellness & slow travel

Er is een groeiende interesse in reizen die gericht zijn op welzijn en ontspanning. Belgen kiezen voor yoga- en meditatieretrites, wellnessvakanties en slow travel, waarbij men langer op één plek verblijft om de lokale cultuur echt te ervaren.

3. Soloreizen & women-only trips

Soloreizen, vooral onder vrouwen, zijn in opmars. Vrouwen kiezen daarnaast voor groepsreizen die veiligheid en empowerment bieden, zoals women-only wellnessreizen, yogaretretes of surfvakanties.

4. Literatour & nostalgie

Reizigers laten zich inspireren door literatuur en nostalgie. Bestemmingen die verbonden zijn met boeken of schrijvers zijn erg in trek. Ook het herontdekken van kindertijdbestemmingen zoals de Belgische kust of de Grotten van Han, zijn populair.

5. Reset-jetten & digitale detox

Er is een trend van reizen zonder technologie, waarbij men bewust offline gaat om te ontspannen en te reflecteren. Deze analoge avonturen vinden vaak plaats in onherbergzame, rurale gebieden.

6. Huisdiervriendelijke reizen

Steeds meer Belgen nemen hun huisdieren mee op vakantie. Zoekopdrachten naar huisdiervriendelijke accommodaties zijn met 30% gestegen, vooral bij koppels.

7. Nachtelijke avonturen

Reizen gericht op nachtelijke ervaringen, zoals sterrenkijken of het bewonderen van het noorderlicht, winnen aan populariteit. Bestemmingen met minimale lichtvervuiling worden steeds aantrekkelijker.

8. Coolcations & radical sabbaticals

Reizigers zoeken koelere bestemmingen op, zoals Noord-Europa of Alaska, om te ontsnappen aan de hitte elders. Daarnaast nemen steeds meer mensen langere werkpauses, zogenaamde 'radical sabbaticals', om uitgebreid te reizen en te ontspannen.

Deze trends geven weer dat Belgische reizigers in 2025 op zoek zijn naar authentieke, persoonlijke en duurzame reiservaringen. Of het nu gaat om korte uitstapjes dichtbij huis of avontuurlijke reizen naar verre oorden, de focus ligt op welzijn, verbinding en betekenisvolle ervaringen.

Bronnen: TravMag/ ABTO/vakantieweb.be/Feeling/Libelle/DPGMedia

Technologie- en innovatietrends

1. Het gebruik van AI

Artificial intelligence was het afgelopen jaar overal, en ook in de toeristische sector raakt AI steeds meer ingeburgerd. Er bestaan heel wat tools die de reiziger tips en inspiratie bezorgen voor een volgende trip, zoals Chat GPT, Roam Around en Guidegeek. Deze tools kunnen al binnen 30 seconden een basis voor een reisprogramma bedenken. Ook biedt AI real-time ondersteuning, waardoor reizen efficiënter en op maat gemaakt wordt.

2. Contactloze technologie

Door de coronapandemie is er een toename in het gebruik van contactloze technologieën, zoals mobiele check-ins, digitale sleutels, en contactloze betalingen.

3. Flexibele boekingsopties

Reizigers geven de voorkeur aan flexibele boekingsopties met gunstige annulerings- en wijzigingsvoorwaarden. Ook na de onzekerheden rondom de coronapandemie blijft dit een trend.



Foto: Marcel Lesch, Evolumina

3

Travel trade-forecast

De vooruitzichten voor het vakantiegedrag en de boekingen van Belgen in 2025 zijn overwegend positief, met enkele opvallende trends en verschuivingen in voorkeuren. Hier is een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen.

Toename in reizen en boekingen

Recordaantal reizen: In het derde kwartaal van 2024 maakten Belgen 9,3 miljoen reizen, een stijging van 6,6% ten opzichte van hetzelfde kwartaal in 2023 en 3,8% meer dan in 2019. Dit wijst op een hernieuwde reislust onder Belgen.

Sterke intentie om te reizen

Volgens het ABTO Travel Trends Report is 80% van de Belgen van plan om in 2025 een reis te boeken. Echter, 30% weet nog niet waar naartoe, wat kansen biedt voor reisorganisaties om inspiratie te bieden.

Veranderende vervoersvoorkeuren

Auto blijft populair: 43% van de Belgen kiest voor de auto als vervoermiddel voor vakanties.

Lichte daling vliegreizen: 34% plant een vliegreis, een lichte daling ten opzichte van voorgaande jaren.

Toename treinreizen: 10% overweegt de trein, een stijging van 4%, wat duidt op een groeiende interesse in duurzamere vervoersopties.

Populaire bestemmingen

Frankrijk blijft favoriet: Met 2,5 miljoen reizen in de zomer van 2024 blijft Frankrijk de populairste bestemming voor Belgen.

Sterke groei naar Spanje: Reizen naar Spanje stegen met 9% ten opzichte van 2023.

Toename reizen buiten Europa: Er was een stijging van 34,5% in reizen buiten Europa, wat wijst op een hernieuwde interesse in verre bestemmingen.

Accommodatievoorkeuren

Hotels blijven dominant: 47% van de Belgen kiest voor hotels.

Groei in huuraccommodaties: 29% verkiest huuraccommodaties zoals appartementen en vakantiehuisen.

Kleinschalige verblijven in trek: 16% kiest voor B&B's en chambres d'hôtes, wat duidt op een voorkeur voor authentieke ervaringen.

Samenvattend tonen de vooruitzichten voor het vakantiegedrag van Belgen in 2025 een hernieuwde reislust, met een sterke focus op authenticiteit en comfort. Reisorganisaties en aanbieders kunnen hierop inspelen door flexibele en op maat gemaakte reisopties aan te bieden.

Bronnen: statbel/TravMag/ vakantieweb.be/ABTO/Thx.agency



Foto: Ernst Wagenveld

4

Belangrijkste conclusies

België blijft voor Nederland een belangrijke herkomstmarkt. De Belgische doelgroep reist het hele jaar door naar ons land en weet maar al te goed dat Nederland meer is dan alleen Amsterdam.

Het aandeel van Nederland in de programma's van de professionele reissector is groot en divers. Zowel in dagtochten via touringcaroperators, als in meerdaagse reizen. Bij meerdaagse reizen gaat het voornamelijk over FIT-aanbod. Aanbod in noord- en noordoost bestaat in een bepaalde mate ook uit groepsreizen, aangeboden door een touringcaroperator.

De aan België grenzende provincies Zeeland, Noord-Brabant en Limburg, komen samen met Noord- en Zuid-Holland en Gelderland het meeste terug in reisprogramma's voor Belgen. Dit betekent niet dat de overige provincies niet in de belangstelling staan bij de reisprofessionals. Voor hen liggen er zeker kansen binnen dit marktsegment. Maar als er reizen worden aangeboden naar deze nichemarkten, dan verwacht een reisprofessional uit België wel een constructieve en langdurige samenwerking.

Actieve vakanties en stedentrips zijn populaire reisproducten. Gastronomie staat ook steeds meer in de belangstelling. Het Nederlandse imago rondom dat thema is steeds meer versterkt, wat mogelijkheden biedt voor verschillende regio's in Nederland. Overnachten doen Belgen vooral in hotels en bungalowparken, maar sinds de coronapandemie is de belangstelling voor vakantiehuizen en Airbnb gestegen.

Een obstakel in België is dat de consument niet altijd goed weet wat voor type reizen naar Nederland er allemaal te koop zijn. Dit maakt het extra belangrijk dat het travel trade-aanbod goed zichtbaar gepresenteerd wordt en via diverse kanalen wordt aangeboden. Tegelijkertijd moet er structureel gewerkt worden aan een stevige marktpositie in België.

5

Bijlagen

Dagtochten

In de laatste vijf jaar ondernam 44% van de Vlamingen een dagtrip naar Nederland. De meesten komen ieder jaar opnieuw, en vaak meerdere keren per jaar.

Volume dagtochten naar Nederland

In de periode oktober 2021 tot september 2022 zijn er vanuit België bijna 17 miljoen dagtochten naar Nederland ondernomen en de totale uitgaven bedroegen €2,4 miljard. Recreatief bezig zijn en shoppen waren de belangrijkste motieven om naar Nederland te komen. Ook bezoek aan familie, vrienden en kennissen is een veel gehoord motief. Gemiddeld gaf de Belg 140 euro per dagbezoek uit.



België

Totale omvang

16,9 miljoen dagbezoekers

Totale uitgaven van dagbezoek

Bijna € 2,4 miljard

Recreatief € 135

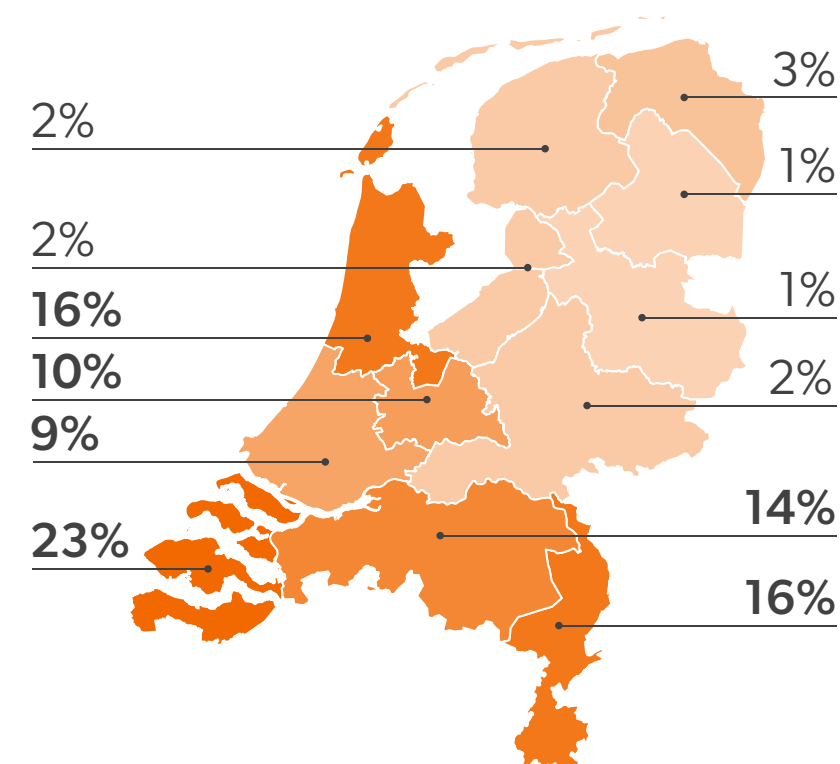
Winkelen € 130

Bezoek familie, vrienden
en kennissen thuis € 195

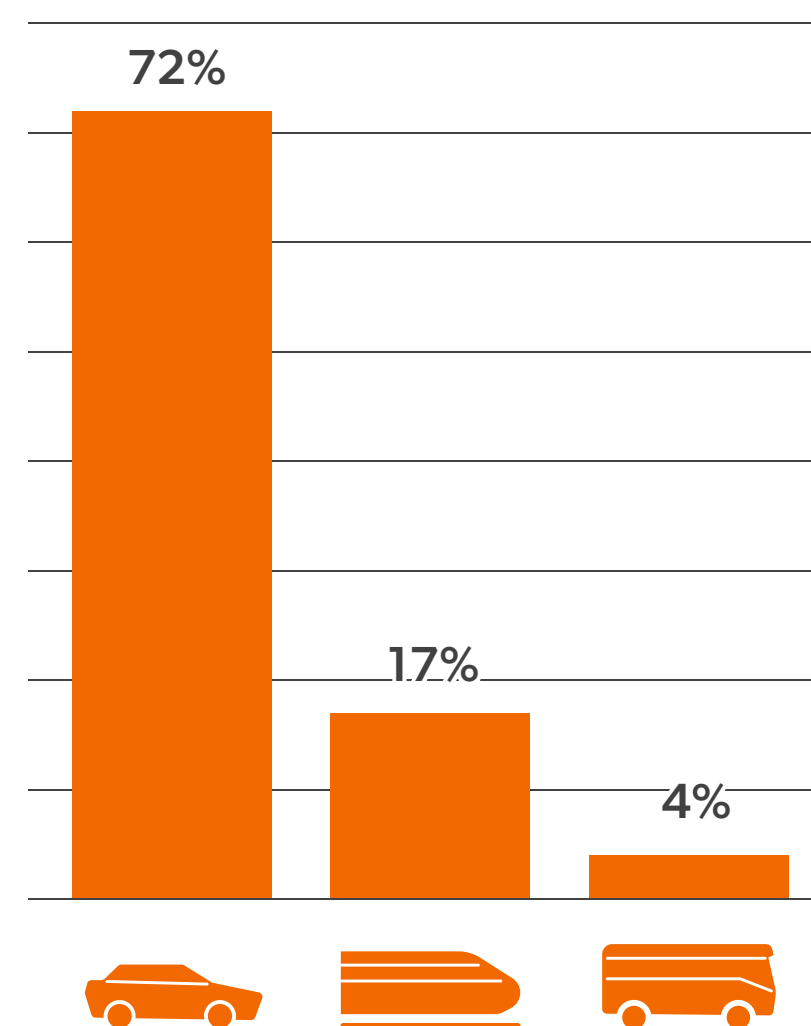
Gemiddeld € 140

Aantal dagbezoekers, totale uitgaven,
gemiddelde uitgaven per motief in periode
van 1 jaar – Bron: OID – maart 2023

Bestemmingsprovincie dagbezoek



Vervoermiddel naar Nederland vanuit België



Bron: OID-maart 2023

Het Nederlandse aanbod beslaat traditioneel vooral de grote steden en bestemmingen in de drie zuidelijke provincies. De laatste jaren is er ook steeds meer aandacht voor bestemmingen boven de grote rivieren. Veel reizen worden aangeboden rondom speciale interesses, zoals shoppen, cultuur, natuur en weekmarkten. Seizoensgerelateerde reizen blijven populair, zoals rond de tulpenbloei, bloemencorso's en kerstmarkten. Daarnaast komen steden als Breda, Dordrecht, Arnhem, Nijmegen en Gouda steeds vaker terug in het aanbod.

De drie zuidelijke provincies en Noord-Holland ontvangen het meeste dagbezoek. Dit heeft uiteraard te maken met de korte afstand. Amsterdam is en blijft ook voor Belgen een populaire bestemming voor een dagje uit. De eigen auto blijft het belangrijkste vervoermiddel, maar de trein naar Nederland wint aan populariteit. Van de 16,9 miljoen dagbezoekers reizen er 676.000 per touringcar en 2.873.000 per trein.

Deze scan maakt onderdeel uit van een aantal kennisdocumenten over de Belgische reismarkt. Meer diepgang over het belang van deze reismarkt voor Nederland zoals het volume van de reizen, informatie over doelgroepsegmentatie of culturele verschillen vind je in de [Key Insights België: inzichten in vakantiegedrag en zakelijke reizen](#).

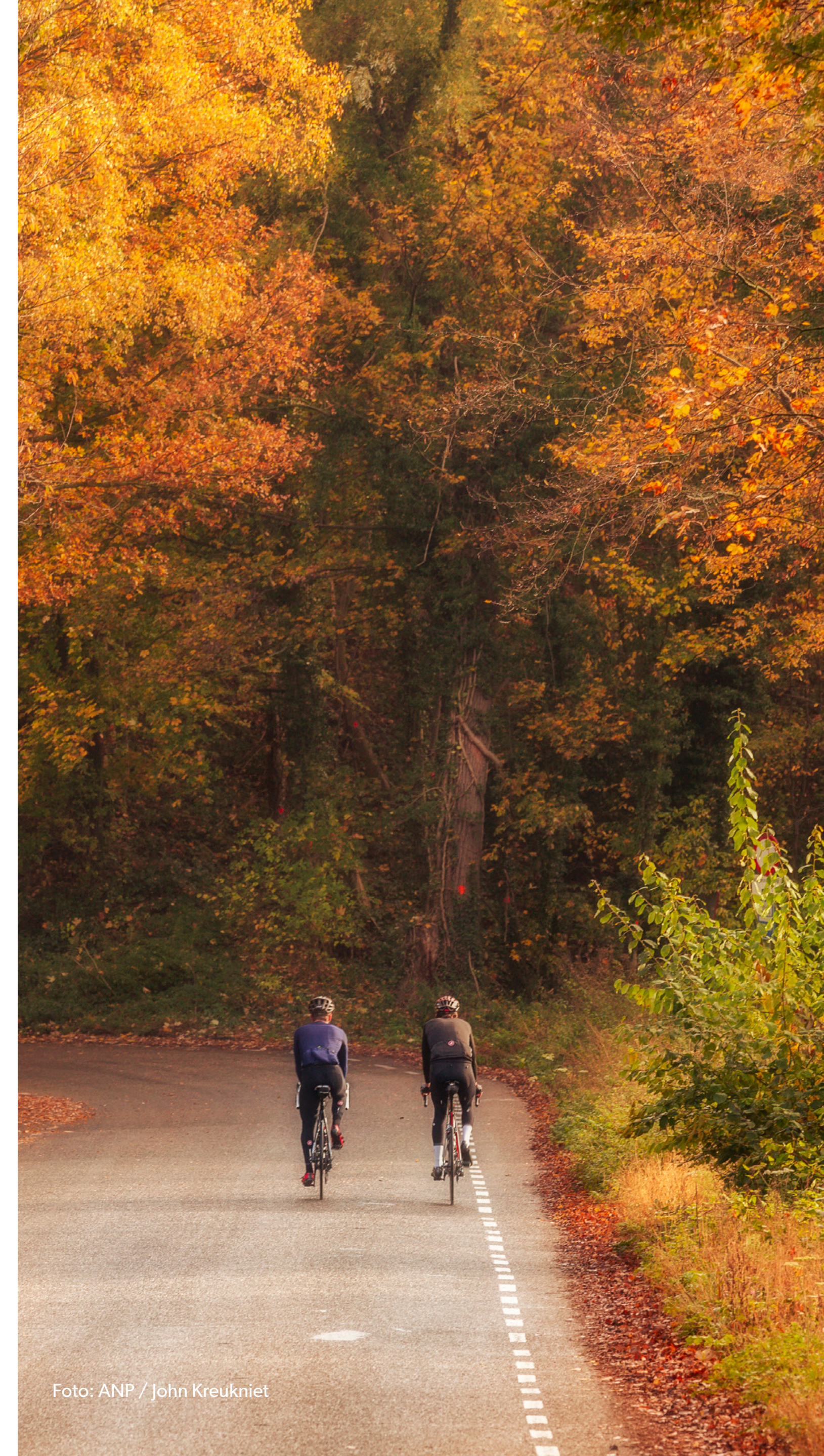


Foto: ANP / John Kreukniet

Bronnen

statbel.fgov.be/nl

vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/cultuur-en-vrije-tijd

abto.be/nl

vvr.be

www.upav.be

apache.be/artikels/nieuws

knack.be

trends.knack.be

nbtc.nl/nl/site/kennisbank

nbtc.nl/nl/site/themas/kennis-en-data/vsm

cbs.nl

ec.europa.eu/eurostat

Colofon & contact

Deze publicatie is een uitgave van NBTC – september 2025

Tekst: NBTC

Vormgeving: Studio BLT

Foto cover: Veerle Sloof

Deze publicatie is met de grootst mogelijke zorgvuldigheid samengesteld, maar het is altijd mogelijk dat bepaalde informatie niet (meer) klopt. Waar bekend zijn de bronnen vermeld. Alle teksten en grafieken in deze uitgave mogen vermenigvuldigd of openbaar gemaakt worden, mits met bronvermelding van NBTC. Voor beeldmateriaal moet ook de naam van de fotograaf worden vermeld, op deze wijze: © Naam Fotograaf.

Contactpersoon voor deze publicatie:

Bram Straatman – bstraatman@holland.com

Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen

Prinses Catharina-Amaliastraat 5

2496 XD Den Haag

Postbus 63470

2502 JL Den Haag

Meer informatie?

Zie nbtc.nl of onze pagina op [LinkedIn](#).