



NBTC

Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen

Travel Trade Scan Duitsland 2025



Inhoudsopgave

1	Overzicht van de travel trade-sector	03
1.1	Travel trade-segmentatie	04
1.2	Doelgroepen en boekingsgedrag	08
2	Travel trade-trends	10
2.1	Ontwikkelingen in het Nederlandse aanbod van Duitse touroperators	11
2.2	Reisgedrag van gen Z schudt de toeristische sector op	13
2.3	Verdere reistrends tot 2030	16
3	Travel trade-forecast	17
3.1	Reistrends en consumentengedrag	18
3.2	Betekenis en vooruitzichten voor Nederland	19
4	Belangrijkste conclusies	20
	Colofon & contact	21

1

Overzicht van de travel trade-sector

In 2024 bereikten Duitse vakantiecijfers recordhoogtes, met sterke groei in zowel binnen- als buitenlandse reizen en een blijvend grote belangstelling voor Nederland als bestemming.

In 2024 bereikte de vakantie-intensiteit onder Duitsers een recordhoogte van 80%. In totaal gingen 56,4 miljoen mensen op vakantie en maakten samen 68,3 miljoen reizen van minimaal vijf dagen. Korte vakantie-reizen (2 tot 4 dagen) bereikten eveneens een nieuw recordhoogte. In 2024 werden bijna 94 miljoen korte vakantie-reizen van twee tot vier dagen gemaakt. 76% van de vakanties van meer dan vijf dagen vonden plaats in het buitenland. Het eigen land, Duitsland, blijft de belangrijkste bestemming voor korte vakantie-reizen, goed voor 73% van alle reizen.

De totale vakantie-uitgaven stegen naar 127 miljard euro, 15 miljard meer dan in 2023. Als we de uitgaven nader bekijken, zien we dat de uitgaven per persoon en per reis de afgelopen vijf jaar voortdurend zijn gestegen. In 2019 werd gemiddeld 1.088 euro per persoon per reis uitgegeven – in 2024 was dit 1.399 euro. Voor korte vakanties is de stijging nog sterker: van 295 euro in 2019 tot 413 euro in 2024.

Nederland verwelkomde een recordaantal Duitse bezoekers in 2024: ruim 7,5 miljoen gasten zorgden voor meer dan 28 miljoen overnachtingen. Dit is ongeveer 5% meer dan in 2023 en 30% meer dan voor de coronapandemie in 2019. Ook in 2024 werd bijna twee derde van de Duitse gastaankomsten en overnachtingen genoteerd in de provincies Noord-Holland, Zeeland en Zuid-Holland. Wanneer we echter kijken naar de relatieve groei ten opzichte van 2019, springen andere regio's eruit: de grootste procentuele stijging in Duitse overnachtingen vond plaats in Utrecht (+70%), gevolgd door Noord-Brabant (+62%), Gelderland (+56%) en Overijssel (+52%).

De prognoses voor de Duitse reismarkt voor 2025 wijzen opnieuw op een stijgende vraag, ondanks dat de kosten blijven stijgen. Reizen staat hoog op de prioriteitenlijst van veel Duitsers. Voor Nederland wordt echter een afvlakking van de groei verwacht en voor 2025 wordt een groei van maximaal 1% voorspeld.

1.1

Travel Trade-segmentatie

Duitsland kent een diverse touroperatormarkt met uiteenlopende spelers, elk met hun eigen rol, werkwijze en focus.

De touroperatormarkt

Volgens de Duitse Reisvereniging (DRV) zijn er ongeveer 2.500 touroperators in Duitsland. Hiervan behalen 152 bedrijven een jaaromzet boven de tien miljoen euro en moeten daarom worden gedekt door het Duitse Reiszekerheidsfonds (DRSF).

De touroperatormarkt in Duitsland is te verdelen in de volgende groepen:

- **Individuele reizigers (FIT):** Gespecialiseerde touroperators die maatwerk- of modulaire reispakketten samenstellen voor individuele klanten.
- **Groepsreisorganisatoren:** Organisatoren die grotere contingenten kopen en deze doorverkopen aan groepen zoals schoolklassen, clubs of bedrijven.
- **Groothandelaren (Wholesalers):** Aanbieders die grote contingenten inkopen en deze tegen een meerprijs doorverkopen aan kleinere (groeps)touroperators of reisbureaus.
- **Online reisbureaus (OTA's):** Dit zijn platforms die ofwel puur als tussenpersoon optreden (bijv. HolidayCheck) of reisdiensten bundelen en verkopen onder hun eigen naam (bijv. Expedia).
- **Gespecialiseerde touroperators:** Aanbieders die zich richten op specifieke doelgroepen, thema's of reisvormen, zoals actieve reizen, duurzame reizen, medische reizen, luxereizen of reizen zonder barrières. Ze bedienen vaak nichemarkten.

Aangezien veel touroperators geen informatie publiceren over omzet, gastenaantallen en zakelijke trends, zijn de gegevens in deze Travel Trade Scan gebaseerd op bronnen zoals Reiseanalyse (RA), dat jaarlijks bijna 10.000 reizigers uit Duitsland ondervraagt, en op gegevens van fww | TravelTalk, dat op zijn beurt put uit resultaten van YouGov (GfK Mobility Panel: 17.000 huishoudens worden maandelijks ondervraagd over reisgedrag).

De Duitse reismarkt als geheel is in 2024 aanzienlijk gegroeid ten opzichte van 2023:

Vakantiereizen → van 64,5 miljoen naar 68,3 miljoen reizen

Korte vakanties → van 74,1 miljoen naar 93,8 miljoen reizen

De verkoop groeide nog sterker, van 86,3 miljard euro naar 90,1 miljard euro voor vakantiereizen en van 27,2 miljard euro naar 36,8 miljard euro voor korte vakanties. Touroperators profiteerden ook van de aanzienlijk hogere uitgaven. Volgens Reiseanalyse (RA) werd 48,8 miljard euro uitgegeven aan pakketreizen (van meer dan 5 dagen) en 8 miljard euro aan pakketreizen voor korte vakanties (2-4 dagen).

Alleen al de top 10 touroperators in de fww | TravelTalk-ranglijst (zie tabel 1: Grootste touroperators naar omzet/deelnemers seizoen '23/'24) genereerden een omzet van meer dan 24 miljard euro. Alleen Aurum Tours, dat deel uitmaakt van Check24 (OTA met meer dan zes miljard euro aan bemiddelde reisomzet), ontbreekt in dit overzicht. Check24 maakt geen cijfers openbaar. Marktpartijen schatten de omzet van Aurum Tours nu op ongeveer een miljard euro en verwachten een aanzienlijke stijging in 2025.

Tabel 1: Grootste touroperators naar omzet/deelnemers seizoen '23/'24

Plaats Touroperator		Omzet			Deelnemers		
		'23-'24	Verandering	'22-'23	'23-'24	Verandering	'22-'23
1	TUI	7.300,00	14%	6.400,00	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
2	Dertour Group	4.350,00	25%	3.481,00	3.560.000	11,60%	3.190.000
3	Schauinsland-Reisen	2.600,00	13%	2.300,00	1.935.000	2,90%	1.880.000
4	Aida Cruises	2.600,00	13%	2.300,00	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
5	Alltours	2.322,00	16,40%	1.995,00	2.291.000	17,20%	
6	TUI Cruises	2.045,00	12,20%	1.823,00	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
7	Hotelplan Group	1.889,60	2,10%	1.850,00	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
8	FTI Group	1.150,00	-63,60%	3.160,00	1.550.000	-58,70%	3.750.000
9	Vtours/Hotelplan Beach & Cities	969,90	5,80%	917,10	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
10	Anex Group	723,00	26,80%	570,00	785.000	21%	649.000
11	Coral Travel/Ferien Touristik	688,3	31,70%	507,60	681.420	28,20%	531.360
12	Phoenix Reisen	418,90	3,70%	403,80	191.093	7,10%	178
13	Interhome	413,20	-0,80%	416,70	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
14	LMX Touristik	343,70	8,80%	315,80	439.000	2,60%	428.000
15	Trendtours	302,10	31,30%	230,00	261.299	9,70%	238.059

bron: fww|TravelTalk

In contrast daarmee vallen de verkoopcijfers van de bij de Internationale Vereniging van Pakketreisaanbieders/ Wholesalers (VPR) aangesloten Duitse ‘wholesalers’ relatief bescheiden uit. Volgens VPR organiseren de circa 30 aangesloten aanbieders jaarlijks reizen voor ongeveer 2,7 miljoen vakantiegangers, goed voor een gezamenlijke omzet van zo’n 570 miljoen euro (bron: vpr.de).

Voorbeelden van wholesalers in Duitsland met hun thematische focus:

Appina
→ Belevenisreizen en korte vakantie­reizen

ArtCities Reisen
→ Kunst- en cultuurreizen

BBT.Travel
→ Belevenisreizen en korte vakantie­reizen

Behringer Touristik GmbH & Co KG
→ Belevenisreizen en korte vakantie­reizen

Eurotours International
→ Korte vakantie­reizen en vakantie­reizen

Globus Tours GmbH
→ Kaderprogramma voor riviercruises

GTW-Grimm Touristik Wetzlar GmbH
→ Korte vakantie­reizen

H.I.T.S. Harle Internationaler Tourenservice GmbH
→ Korte vakantie­reizen

SERVICE-REISEN Heyne GmbH & Co KG
→ Korte vakantie­reizen

Überland Tecklenburg GmbH
→ Korte vakantie­reizen en vakantie­reizen

De groep van OTA's communiceert ook geen verkoop- en abonneecijfers, daarom zijn de cijfers in de tabel 'De grootste OTA-platformen in Duitsland' gebaseerd op schattingen van fww | TravelTalk.

Check24 werkt als OTA en is daarom een belangrijke verkooppartner voor touroperators zoals TUI, Dertour en Ameropa. Tegelijkertijd heeft Check24 een eigen touroperator (Aurum Tours), die ook actief is op de markt voor pakketreizen (FIT).

Tabel 2: De grootste OTA-platformen in Duitsland
Omzet op de online reismarkt in 2023 (in miljarden)

	Bedrijf	Platformen	Omzet 2024 (in miljarden)	Verandering t.o.v. 2023
1	Booking Holidays	Booking.com, Agoda.com	8	25%
2	Check 24	Check24.de	7,9	32%
3	Expedia Group	Expedia.de, Hotels.com	2,3	15%
4	TUI Deutschland	TUI.com, Ltur.com, Robinson.com	1,5	7%
5	Invia Germany*	Ab-in-den-Urlaub.de, Fluege.de	1	geen data
6	HolidayCheck	Holidaycheck.de	0,9	12%
7	LM Group	Weg.de, Lastminute.de, Bravofly.de	0,7	17%

*Op basis van een presentatie van Invia Moederbedrijf WP Holding uit 2024. Bron: fww|TravelTalk schattingen



Foto: Jan Bijl



De reisbureaumarkt

De Duitse Reisvereniging (DRV) schat het aantal reisbureaus in Duitsland in 2024 op 7.996. Meer dan de helft (57,4%) hiervan behoort tot een reisbureaucoöperatie, 22,3% gebruikt een franchisemodel, 14,5% is een filiaal van een reisbureauketen en slechts 5,7% zijn zogenaamde 'onafhankelijke bureaus'. Volgens de DRV bedraagt de bemiddelde verkoop via reisbureaus in 2024 22 miljard euro, waarvan 15,1 miljard euro afkomstig is uit de particuliere klantensector (vakantiereizen) en 6,9 miljard euro uit zakenreizen.

De TSS Group (gevestigd in Dresden), Raiffeisen-Tours RT-Reisen (gevestigd in Burghausen) en Schmetterling International (gevestigd in Obertrubach-Geschwand) zijn de grootste reisbureaucoöperaties in Duitsland, zowel wat betreft het aantal aangesloten reisbureaus als de bemiddelde verkoop. De AER-coöperatie verdient hier een speciale vermelding, omdat deze de afgelopen jaren een bijzondere groei heeft doorgemaakt – zowel wat betreft reisbureaus als touroperators. Volgens bedrijfsinformatie (zie aer.coop) behoren nu 544 reisbureaus en 466 gespecialiseerde touroperators (waaronder Ameropa Reisen GmbH) tot de AER-coöperatie (gevestigd in Bielefeld).

Op het gebied van franchisemodellen zijn Lufthansa City Center (gevestigd in Frankfurt) en Alpha Reisebüro Partner met het merk Holidayland (gevestigd in Oberursel) leiders in Duitsland.

Wat reisbureauketens/filialen betreft, zijn de namen van de grote touroperators bijzonder prominent: volgens hun eigen websites hebben zowel TUI als Dertour elk ongeveer 400 eigen reisbureaus in Duitsland. Alltours heeft 160 reisbureaus.

Touroperators en reisbureaus als distributiekanaal

Reisbureaus zijn nog steeds een belangrijk verkoopkanaal voor veel touroperators. Grote FIT-touroperators genereren nu tussen de 30 en 50% van hun omzet via online verkoopkanalen. Dat betekent omgekeerd dat tussen de 50 en 70% wordt gegenereerd via traditionele verkoopkanalen in de vorm van reisbureaus. Bij gespecialiseerde touroperators (gebaseerd op een thema, bestemming en/of doelgroep) zijn de verschillen in verkoop soms nog groter. Touroperators die vooral een zeer jonge doelgroep bedienen, zoals Frosch Sportreisen, boeken nu 90% online, terwijl Phoenix Reisen, dat gespecialiseerd is in riviercruises, slechts 10% van zijn omzet genereert via online distributie (zie tabel 3).

Vooralsnog zogenaamde 'advies-intensieve' vakanties worden vaak geboekt via reisbureaus. Naast cruises zijn dit verre reizen, studiereizen en groepsreizen. Pakketreizen voor gezinnen worden daarentegen steeds vaker online geboekt en zijn nu nog maar goed voor ongeveer 50% van de boekingen via reisbureaus.

Tabel 3. Distributiekkanalen Touroperators

Organisator	Verkoopkantoren		Verkoopverdeling		
	Hoeveelheid	Verschil t.o.v. 2023	Eigen distributie	Externe verkoop	Online verkoop
Dertour Group	9782	-508	28%	72%	31%
TUI	7000	0	n.v.t.	n.v.t.	28%*
Schauinsland-Reisen	8480	0	3%	97%	35%
Alltours	7915	-123	n.v.t.	n.v.t.	40%
Anex Group	5676	476	94%	6%	n.v.t.
Phoenix Reisen	7941	188	92%	8%	10%
LMX Touristik	7176	178	0,50%	99,50%	51%
Trendtours	3500	500	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Studiosus	5620	-730	35%	65%	35%
Diamir Erlebnisreisen	3850	150	70%	30%	n.v.t.
Leitner Reisen	300	0	96%	4%	96%
Plantours Cruises	3643	628	n.v.t.	n.v.t.	19%
Reisen Eberhardt	907	33	66%	34%	28%
1A Vista Reisen	6615	315	26%	74%	26%
Wolters Rundreisen	6000	-43	15%	85%	18%
Ruf Jugendreisen	416	-29	96%	5%	96%
Lernidee Erlebnisreisen	1080	40	13%	87%	17%
Frosch Sportreisen	232	-12	94%	6%	91%
Kneissl Touristik	600	0	74%	26%	13%
Neue Wege Seminar & Reisen	200	30	91%	9%	90%
Troll Tours Touristik	6970	0	11%	89%	n.v.t.

*Alleen tui.com (geen informatie over andere online verkopen) - Bron: fwv|TravelTalk boekingsgedrag



Foto: Marcel Lesch, Evolumina

1.2

Doelgroepen en boekingsgedrag

Duitse bezoekers vormen een belangrijke en groeiende markt voor Nederland, met duidelijke voorkeuren in reisvormen, doelgroepen en boekingsgedrag.

Volgens Reiseanalyse (RA) ondernamen 56,4 miljoen mensen uit Duitsland in 2024 in totaal 68,3 miljoen vakantie-reizen die minstens vijf dagen duurden. Er werden recordcijfers genoteerd voor korte vakanties (2-4 dagen) met bijna 94 miljoen reizen door 36 miljoen mensen. Vakantie-reizen blijven een hoge prioriteit houden in de Duitse consumentenbestedingen, op de tweede plaats na voeding met 64% en zelfs voor gezondheid en vrije tijd (uitgaan, cultuur, sport, hobby's).

Nederland verwelkomde ook een recordaantal gasten en overnachtingen uit Duitsland in 2024. Meer dan 7,5 miljoen gasten waren goed voor meer dan 28 miljoen overnachtingen. De belangrijkste reisperiode blijft tussen april en oktober, waarbij in augustus 2024 voor het eerst meer dan één miljoen gasten uit Duitsland in één maand werden geregistreerd (bron: CBS).

Ook in 2024 noteerden de provincies Noord-Holland, Zeeland en Zuid-Holland bijna twee derde van de Duitse gastaankomsten en -overnachtingen, een weerspiegeling van de interesses/thema's 'vakantie aan zee' en 'stedentrip'. Een vergelijking van de procentuele stijgingen ten opzichte van 2019 laat echter zien dat de provincies Utrecht (+70%), Noord-Brabant (+62%), Gelderland (+56%) en Overijssel (+52%) de grootste groei in overnachtingen kenden. De vraag naar vakantiehuizen en kampeervakanties, en dus 'natuurvakanties' in bredere zin, was vooral sterk in deze provincies.

Doelgroepsegmentatie: Glocalities-model

Het aandeel van pakketreizen (ten minste twee reisdiensten zoals vervoer en verblijf) door Duitse gasten naar Nederland is 32% op basis van het NBTC Onderzoek Inkomend Toerisme (2022).

Aandeel pakketreis naar Nederland									
	Totaal	Duitsland	België	Verenigd Koninkrijk	Frankrijk	Verenigde Staten	Zuid-Europa Italië, Spanje	Oost-Europa Oostenrijk, Polen	Noord-Europa Zweden, Denemarken
Ja	37%	32%	29%	48%	33%	71%	47%	33%	42%
Nee	60%	64%	67%	50%	66%	27%	51%	64%	51%
Weet niet	3%	4%	4%	3%	1%	2%	2%	3%	7%

Basis: alle ondervraagden excl. zakelijk motief, Totaal n=10.113, Duitsland n=4.894, België n=1.807, Verenigd Koninkrijk n=955, Frankrijk n=729, Verenigde Staten n=527, Zuid-Europa n=564, Oost-Europa n=386, Noord-Europa n=251.

Om erachter te komen welke doelgroep meer affiniteit heeft met deze vorm van reizen (pakketreizen), helpt het om te kijken naar het Glocalities-model van NBTC.

Dit segmentatiemodel is gebaseerd op waarden en leefstijlcriteria en onderscheidt vijf doelgroepen voor Nederland:

- Creatives
- Challengers
- Achievers
- Conservatives
- Socializers

De twee grootste segmenten in Duitsland zijn de Creatives en de Socializers met elk 32%, gevolgd door de Challengers (19%), de Conservatives (10%) en de Achievers (7%).

Binnen het Glocalities-model worden vakantievormen gekoppeld aan leefstijlsegmenten om inzicht te geven in welke doelgroepen meer of minder affiniteit hebben met een bepaalde vakantieform. Als we bijvoorbeeld ‘het westen van Duitsland’ en de leeftijdsgroep ‘55-70 jaar’ selecteren en vervolgens het segment ‘Creatives’ vergelijken met de andere vier segmenten, komen daar de volgende waarden uit:

Lifestyle	Targetindex	Target	Referentie
Spa’s/sauna’s	247	43%	17%
Ecotoerisme	196	12%	6%
Themaparken	188	32%	17%
Kampeervakantie	153	26%	17%
Pakketreis	153	42%	28%
Stedentrips	135	68%	51%
Strandvakantie	124	69%	55%
Natuurvakantie	116	74%	64%
Wandelen	101	44%	44%

‘Pakketreizen’ worden dan ook hoog gewaardeerd door 42% van de ‘creatives’ (van 55+) in het westen van Duitsland, vergeleken met 28% van de andere segmenten. Deze doelgroep heeft daarnaast een zeer grote affiniteit met natuurreizen, stedentrips en ecotoerisme. Tegelijkertijd wordt het thema ‘ontspanning door middel van spa’s/sauna’s’ als ‘zeer belangrijk’ beoordeeld.

Boekingsgedrag

Volgens Reiseanalyse (RA) 2024 heeft de trend naar online boekingen zich voortgezet en dringt deze nu door in de hele vakantieeismarkt. 67% van alle reizen van één nacht of meer werden uitsluitend online geboekt (+4 procentpunten ten opzichte van 2023), terwijl slechts 26% uitsluitend analoog werd geboekt (-3 procentpunten). 54% van de vakantieeizen (5 dagen of meer) en 71% van de korte reizen (2-4 dagen) werden online geboekt in 2024. Boekingen via e-mail namen toe onder vakantieeangers (15%). Boekingen die persoonlijk werden gedaan bleven met 35% weliswaar significant, maar namen verder af (-1 procentpunt). Jongere reizigers boeken het vaakst online, maar het digitale aandeel neemt ook toe in bijna alle oudere leeftijdsgroepen - met uitzondering van de 70-plussers.

Nederland neemt al jaren een toppositie in als het gaat om online boekingen door Duitse gasten. In de landenranglijst van Reiseanalyse (RA) staat Nederland met 88% bovenaan, wat deels te maken heeft met het feit dat Nederland vooral een reisbestemming voor korte vakanties (2-4 dagen) is en dat er ‘losse’ diensten worden geboekt, zoals ‘alleen’ accommodatie of vervoer, waarvoor een breed scala aan boekingsmogelijkheden beschikbaar is. Dit wordt ook weerspiegeld in de resultaten van Onderzoek Inkomend Toerisme (NBTC 2022), waarin werd gevraagd naar het type accommodatie dat wordt geboekt. De meerderheid van de Duitse gasten boekt rechtstreeks bij hun accommodatie (50%), gevolgd door boekingswebsites (37%) en reisbureaus/touroperators (8%).

2

Travel trade-trends

De reiswereld verandert voortdurend. In dit hoofdstuk gaan we eerst in op de ontwikkelingen in het Nederlandse aanbod van Duitse touroperators (2.1), belichten we Gen Z (2.2) en kijken we naar verdere reistrends tot 2030 (2.3).



Foto: Sjoerd Bracke & Cuno de Bruin

2.1

Ontwikkelingen in het Nederlandse aanbod van Duitse touroperators

De afgelopen jaren heeft het Nederlandse aanbod op de Duitse touroperatormarkt een duidelijke ontwikkeling doorgemaakt. Lange tijd domineerden de kustregio's en Amsterdam het beeld in catalogi en online platformen, maar het productportfolio wordt nu steeds gevarieerder. Hoewel de klassieke bestemmingen in trek blijven – vaak vergezeld van traditionele motieven zoals windmolens, kaas en tulpen – groeit tegelijkertijd de vraag naar eigentijdse, authentieke en thematisch uiteenlopende reiservaringen.

Touroperators spelen in op deze verandering door nieuwe regio's en perspectieven in hun aanbod op te nemen en steeds meer afstand te nemen van stereotiepe beelden. Nederland wordt niet alleen gepositioneerd als bestemming voor korte stedentrips, maar ook voor culturele ontdekkingen, natuurervaringen en themareizen.

Belangrijkste trends in de uitbreiding van het productassortiment

- Minder bekende steden en regio's krijgen meer zichtbaarheid buiten de bekende hotspots.
- Culturele reizen en stedentrips worden steeds belangrijker, met aandacht voor lokale geschiedenis, kunst en architectuur.
- Natuur- en actief toerisme worden steeds meer geïntegreerd, bijvoorbeeld door fiets- en wandeltochten of ervaringen in nationale parken.

Thematours zoals tuinreizen, muziek- en festivalprogramma's of culinaire tours spreken bepaalde interessegroepen aan.

Met deze thematische en doelgroepgerichte heroriëntatie verandert ook de beeldtaal: de focus verschuift van traditionele symbolen naar een veelzijdiger, moderner beeld van Nederland.

Redenen voor deze ontwikkeling

De verandering in het productassortiment is geen toeval, maar een reactie op verschillende marktpulsen:

- Jongere doelgroepen, vooral millennials en generatie Z, zijn op zoek naar nieuwe reiscontent en duurzame concepten.
- Terugkerende gasten willen nieuwe regio's ontdekken, buiten de gebaande paden.
- Stijgende prijzen in traditionele bestemmingen dwingen touroperators op zoek te gaan naar aantrekkelijke alternatieven, zowel om economische als om capaciteitsredenen.

Bron: Wa.de, Toeristenbelasting in Nederland

Digitalisering als extra stimulans

De digitale transformatie versnelt deze ontwikkeling ook. Nieuwe digitale tools maken een meer geïndividualiseerde klantbenadering, flexibelere boekingsopties en een gerichtere presentatie van thematische inhoud mogelijk. Modulaire reismodules, aanpasbare aanbiedingen en digitale inspiratiebronnen maken het gemakkelijker om in te spelen op de gedifferentieerde behoeften van een klantenkring die steeds meer zelf bepaalt.

2.2

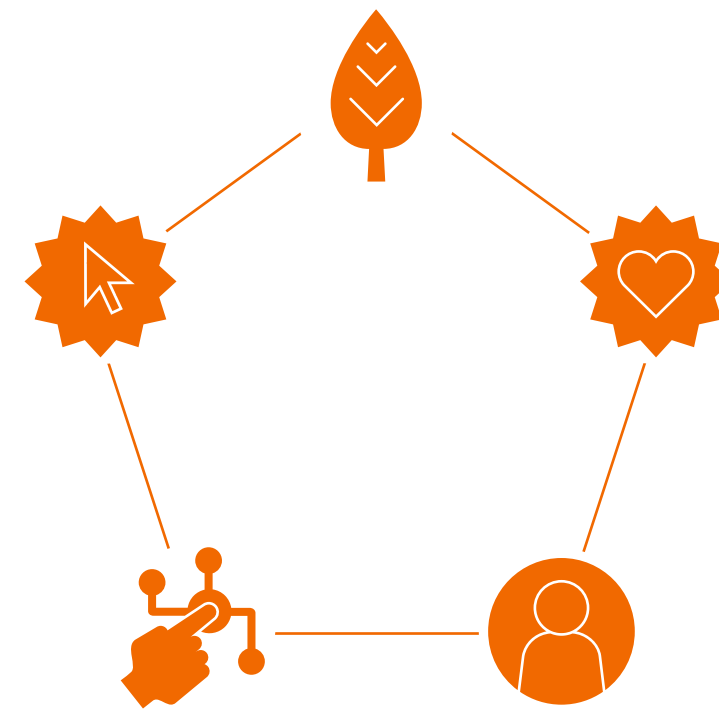
Reisgedrag van gen Z schudt de toeristische sector op

Om trends in de reisbranche te begrijpen, is het zinvol om naar het gedrag van generatie Z (geboren tussen 1995 en 2010) te kijken. Deze groeiende doelgroep beïnvloedt actief hoe er in de toekomst gereisd gaat worden. Hun verwachtingen zijn bepalend voor de richting van de sector. Ondanks een beperkter reisbudget – gemiddeld 14% lager dan dat van babyboomers – is Gen Z een van de meest reislustige generaties, met gemiddeld drie vakanties per jaar. Volgens het Simon-Kucher Travel Trends-onderzoek reizen ze 4,5 keer vaker dan oudere generaties – vooral dankzij korte trips van gemiddeld 6,5 dagen.

Bron: Simon-Kucher Travel Trends Study 2024, Travel Trends Study 2024

Waarden die het reisgedrag van generatie Z kenmerken

Duurzaamheid, culturele authenticiteit, digitaal netwerken en individualiteit staan bij generatie Z hoog in het vaandel en deze waarden komen ook tot uiting in het reisgedrag. Huidige studies en marktanalyses tonen aan dat deze generatie niet alleen vaker reist, maar ook bewuster en doelgerichter.





Duurzaamheid

Generatie Z verschilt aanzienlijk van vorige generaties door haar uitgesproken ecologisch bewustzijn. Duurzaamheid is niet alleen een 'nice to have', maar een echt beslissingscriterium bij het kiezen van reisbestemmingen, accommodatie en transportmiddelen.

- 56% van Gen Z geeft expliciet de voorkeur aan groene of milieuvriendelijke accommodaties.
- Meer dan de helft is bereid om meer geld uit te geven aan reis-aanbieders met duurzame praktijken en een groene bedrijfsvisie.
- 6 van de 10 gen Z-reizigers geven de voorkeur aan milieuvriendelijke vervoersmiddelen na aankomst, zoals fietsen, openbaar vervoer of carpoolopties.
- Het belang van duurzaamheid (23%) is significant hoger onder gen Z'ers dan onder oudere leeftijdsgroepen (16-19%) - alleen luxereizigers hechten er meer belang aan.

Bron: thetravelfoundry.com,
Travel Trends Study



Belevingsgerichtheid en activiteiten ter plaatse

Gen Z geeft de voorkeur aan authentieke ervaringen en individuele activiteiten:

- 43% van gen Z noemt het activiteitenaanbod ter plaatse als doorslaggevende boekingsfactor: een aanzienlijk hogere waarde vergeleken met andere leeftijdsgroepen (slechts 23-33%).
- Reizen wordt gezien als een kans voor zelfontplooiing, persoonlijke ontwikkeling en culturele verkenning.
- De behoefte om in contact te komen met lokale culturen of het eigen cultureel erfgoed te ervaren is bijzonder uitgesproken: 26% van gen Z geeft dit expliciet aan als reden om te reizen.



Loyaliteitsprogramma's en individualisering

In vergelijking met andere generaties vertoont gen Z een opvallende merktrouw als ze zich kunnen identificeren met een aanbieder:

- 24% van gen Z laat zich beïnvloeden door loyaliteitsprogramma's. Dat is drie keer zo vaak als babyboomers (7%).
- Transparante voordelen, digitale toegang en personalisatie zijn hierin belangrijk.
- Aanbieders die hun aanbod flexibel inrichten en inspelen op de behoeften van deze digitaal onderlegde generatie, hebben een duidelijk concurrentievoordeel.



Digitaal netwerken en informatiegedrag

Gen Z onderzoekt, boekt en deelt vakanties via digitale platforms. Ze vertrouwen meer op inhoud van sociale media en beoordelingen van andere gebruikers dan op traditionele reclame:

- Reisinspiratie komt vaak van platforms zoals Instagram, TikTok of YouTube.
- De voorkeur voor consumptie en verspreiding gaat uit naar duurzame reisinhoud en authentieke aanbevelingen.



Boekingsgedrag van gen Z

Generatie Z plant en boekt reizen op haar eigen manier: spontaan, digitaal en sterk beïnvloed door visuele media. Meer dan de helft van de gen Z-reizigers (53%) laat zich bij het kiezen van reisbestemmingen vooral inspireren door aanbevelingen op socialemediaplatforms zoals TikTok, Instagram of YouTube – ze volgen direct tips van vrienden en familie. De keuze voor een bepaalde bestemming wordt vaak kort van tevoren gemaakt: 35% van gen Z beslist minder dan een maand voor vertrek over hun reisplannen. Opvallend is ook de sterke invloed van popcultuur: 70% van de respondenten heeft wel eens een bestemming bezocht nadat ze die in een film, serie of nieuwsprogramma hadden gezien.

De voornaamste motivatie om te reizen is het ontdekken van nieuwe plekken en culturen: 70% noemt sightseeing als belangrijkste drijfveer, gevolgd door de wens om een nieuwe cultuur te leren kennen (68%). Voor deze generatie is reizen meer dan ontspanning: het biedt inspiratie, een mogelijkheid tot cultuurparticipatie en helpt bij het vormgeven van de identiteit.

Bron: 36 Gen Z reisstatistieken-trends

Gen Z: potentieel voor nieuw Nederlands aanbod

De reisvoorkeuren van generatie Z openen een breed scala aan mogelijkheden voor reizen naar Nederland. Deze jonge doelgroep is steeds meer op zoek naar authentieke, persoonlijke ervaringen buiten de gebaande toeristische paden. Ongeveer 70% van de gen Z-reizigers geeft de voorkeur aan bestemmingen waar vrienden en familie nog nooit van hebben gehoord – dit biedt een enorm potentieel voor Nederlandse regio's en steden buiten de hotspots zoals Amsterdam. Plaatsen met culturele diepgang, lokale flair en een duurzaam aanbod kunnen zich hier bijzonder goed positioneren.

De geografische nabijheid van Nederland bij Duitsland maakt het land ook aantrekkelijk voor gen Z. Het verlangen naar spontane korte reizen past perfect bij flexibele reisgewoonten: meer dan een derde van gen Z plant hun reizen minder dan een maand van tevoren. Dit gedrag wordt bevorderd door ongecompliceerde treinverbindingen en korte reistijden naar Nederland. De gemakkelijke bereikbaarheid per trein komt ook overeen met het verlangen naar duurzame mobiliteit, dat vooral onder Gen Z-reizigers sterk aanwezig is. In combinatie met een groeiend aantal duurzame accommodatiemogelijkheden, regionale gastronomie en culturele reiservaringen biedt Nederland een breed scala aan opties voor verantwoord reizen.

Dit biedt duidelijke kansen voor touroperators: programma's en campagnes die specifiek inspelen op de behoeften van generatie Z. Denk bijvoorbeeld aan gecureerde micro-avonturen (korte, vooraf samengestelde belevenissen in de regio), interactief cultureel aanbod zoals digitale of participatieve museumervaringen, of modulaire tours die flexibel zijn opgebouwd uit losse onderdelen en naar eigen wens samengesteld kunnen worden. Deze kunnen nieuwe doelgroepen aanboren en tegelijkertijd de toeristische waardecreatie duurzaam versterken. Generatie Z staat niet alleen open voor nieuwe manieren van reizen, maar is ook bereid om aanbieders te belonen die hen authentieke, flexibele en verantwoorde ervaringen bieden.



Foto: Maartje Hensen

2.3

Verdere reistrends tot 2030

Gebaseerd op enquêtes onder meer dan 9.000 reizigers uit negen landen en interviews met experts, identificeert het 'WTF - What the Future'-rapport van reiszoekmachine KAYAK de belangrijkste trends die reizen fundamenteel kunnen veranderen tegen 2030:

- **AI-agenten (AI Travel Assistants):** In de toekomst zullen virtuele reisassistenten de planning en boeking overnemen, gepersonaliseerde routes creëren en automatisch de beste aanbiedingen vinden.

Wat reizigers zeggen: 38% wil meer flexibiliteit, 37% reizen op maat, 17% gebruikt al AI-tools.

- **Cityhoppen:** Reizen met meerdere stops vervangen de traditionele bestemmingen. Reizigers willen meer beleven en visumversoepelingen moedigen deze trend aan.

Wat reizigers zeggen: 66% blijft reizen zien als een hoge prioriteit in het leven.

- **Vitamine R (Regeneratie & Wellness):** Wellness wordt een belangrijk reisdoel. Wellness-, fitness- en langlevenprogramma's komen op de bucketlist te staan.

Wat reizigers zeggen: 60% richt zich op ontspanning, 13% op specifieke gezondheidsdoelen.

- **Social feed booking:** Social media wordt een boekingsplatform: in de toekomst zullen reisinspiratie, planning en aankoop direct via feeds plaatsvinden.

Wat reizigers zeggen: 6% ontdekt reisbestemmingen nu al via sociale media.

- **Virtueel reizen:** Technologieën zoals VR, virtuele hotelrondleidingen en holografische conciërgediensten worden standaard.

Wat reizigers zeggen: 35% verwacht virtuele previews van kamers, 10% VR-entertainment in het vliegtuig.

- **Nieuw aanbiederslandschap:** Een nieuwe generatie digitale reisaanbieders richt zich op technologie, personalisering en modulaire aanbiedingen, terwijl traditionele aanbieders hun aanpak moeten herzien om concurrerend te blijven.

- **Reizen wordt meer ervaringsgericht:** Het verlangen naar betekenis, culturele uitwisseling en inspiratie vervangt gestandaardiseerde pakketreizen.

3

Travel trade-forecast

Ondanks de economische onzekerheden en de stijgende kosten van levensonderhoud blijven de vakantieplannen van de Duitsers stabiel.

Reizen is voor veel Duitsers een integraal onderdeel van het leven. Zelfs als de financiën krap zijn, besparen mensen eerder op andere uitgaven zoals kleding of meubels dan op vakantie.

De vakantie-intensiteit van de Duitse bevolking bereikt in 2024 voor het eerst 80%. Voor 2026 wordt een verdere stijging tot ongeveer 82% verwacht.

- **Vakantiereizen (meer dan 5 dagen):**
naar verwachting ongeveer 70,5 miljoen reizen

- **Korte vakanties (2-4 dagen):**
ongeveer 97,5 miljoen reizen

Als het gaat om vakantie-uitgaven in 2025, is 45% van de Duitsers van plan hetzelfde bedrag uit te geven als het jaar ervoor, 17% meer, 5% minder en 34% heeft nog geen beslissing genomen. Besparen doen ze vooral via speciale aanbiedingen, goedkopere bestemmingen of op incidentele kosten ter plaatse.

De totale uitgaven aan vakantiereizen worden geschat op ongeveer 154 miljard euro in 2026, met een stijging van de gemiddelde uitgaven per persoon en per reis:

- **Vakantiereizen (vanaf 5 dagen):** ca. 1.550 euro
- **Korte vakantiereizen:** ongeveer 460 euro

Tegelijkertijd digitaliseert de boekingsmarkt verder: In 2029 zal 90% van de verkoop in de markt voor pakketreizen online plaatsvinden, en 82% in de totale reis- en toerismemarkt. Het marktvolume zal tot die tijd met ongeveer 2% per jaar groeien.

3.1

Reistrends en consumentengedrag

De reisbeslissingen van Duitsers worden steeds meer beïnvloed door individuele waarden. Er tekenen zich verschillende belangrijke trends af:

- Campings en vakantieaccommodaties profiteren van het verlangen naar natuur en individuele vakanties.
- Duitsland blijft een populaire reisbestemming, vooral voor korte vakanties (aandeel in 2024: 73%). Volgens Reiseanalyse 2025 blijft de belangstelling voor binnenlandse vakanties groeien.
- Duurzaamheid is in opmars. Steeds meer mensen hechten belang aan milieuvriendelijke reizen.
- Redenen om te reizen: Ontspanning en strandvakanties zijn nog steeds de belangrijkste redenen om te reizen. Daarna volgen gezinsvakanties, natuurvakanties, stedentrips en avontuurlijke vakanties.



Foto: Ernst Wagenveld

3.2

Betekenis en vooruitzichten voor Nederland

Nederland is een van de populairste buitenlandse bestemmingen voor Duitsers. In 2024 werden meer dan 7,5 miljoen gasten uit Duitsland geregistreerd met ongeveer 28 miljoen overnachtingen. Voor 2025 wordt een lichte groei van maximaal 1% verwacht en voor 2026 een minimale groei (+0,5 tot +1%).

Kansen

- Nederland richt zich op duurzaam toerisme en het promoten van minder bekende bestemmingen buiten Amsterdam.
- Activiteiten als fietsen, wandelen en natuurbeleving worden steeds relevanter – vooral in de context van de groeiende belangstelling voor ‘slow travel’. Dit biedt Nederland de kans om bezoekers naar groene, minder bezochte regio’s te trekken en daar duurzaam toerisme te bevorderen.
- Alternatieve regio’s groeien bijzonder sterk: Utrecht, Noord-Brabant, Gelderland en Overijssel.
- Nieuwe reistrends zullen het Nederlandse toerisme de komende jaren kenmerken, zo blijkt uit de Trendpublicatie 2025 van NBTC.

Uitdagingen

Geplande prijsverhogingen van de btw op overnachtingen, de toeristenbelasting (vooral in populaire steden als Amsterdam) en stijgende kosten van het treinvervoer kunnen de aantrekkingskracht van Nederland op de korte termijn enigszins temperen.

Bovendien stijgen de prijzen zonder dat de kwaliteit van het toeristische aanbod merkbaar verbetert. Toch blijft de vraag stabiel. De geografische nabijheid, het goed ontwikkelde fiets- en spoornetwerk en het imago van Nederland als een duurzame en innovatieve bestemming – ondersteund door nieuwe reistrends – moeten ervoor zorgen dat het land op de middellange termijn een van de favoriete reisbestemmingen van Duitsers blijft.

Bronnen: Statista; Duitse Toerisme Vereniging (DTV); Reiseanalyse 2025, FUR e. V.; NBTC; Travel and Tour World

4

Belangrijkste conclusies

De Duitse reismarkt is robuust en groeit sterk. Ondanks economische uitdagingen blijft reizen onder Duitsers van hoge prioriteit. Duurzaamheid, individualisering en digitalisering geven vorm aan de marktomgeving.

Nederland blijft een belangrijke bestemming voor Duitse vakantiegangers – niet alleen vanwege de nabijheid en infrastructuur, maar ook vanwege de gerichte promotie van alternatieve reisvormen. Nieuwe reistrends zoals retraites, klimaatvriendelijke reizen, de workation en de flash detox creëren extra potentieel om nieuwe doelgroepen te bereiken en in te spelen op bestaande reismotieven.

Het specialiseren in nieuwe doelgroepen zoals gen Z biedt nieuwe kansen voor het Nederlandse toerisme. Hun voorkeur voor authentieke, duurzame reiservaringen buiten de gebaande paden, hun spontaniteit en flexibele reisplanning zijn ideaal voor de geografische nabijheid en goede bereikbaarheid van Nederland. Reisaanbiedingen die gericht zijn op individuele microavonturen, culturele diepgang en milieubewuste mobiliteit slaan aan bij deze jonge doelgroep en bieden een groot potentieel voor nieuwe toeristische impulsen.

Nederland kan met name profiteren van de toenemende belangstelling voor activiteiten in de natuur zoals fietsen, wandelen en buiten zijn in het algemeen. In combinatie met de trend naar slow travel zijn er waardevolle kansen om minder bekende regio's duurzaam te ontwikkelen en bewust reizen te promoten. De reisbranche kan een belangrijke schakel vormen tussen vraag en aanbod, vooral in deze thema's. Diensten zoals bagagevervoer, het aanbieden van reisgidsen en het combineren van routes langs interessante thema's kunnen worden ontwikkeld voor de 50+ doelgroep. Deze reisdiensten kunnen zowel voor individuele reizigers als voor groepsreizigers worden ontwikkeld en als pakket in Duitsland worden verkocht.

Comfortabel reizen met de Deutsche Bahn en een goed ontwikkeld oplaadnetwerk voor e-mobiliteit dragen ook bij aan de aantrekkingskracht van Nederland als milieuvriendelijke bestemming. Zelfs als stijgende prijzen op de middellange termijn een uitdaging kunnen vormen, zal het toerisme in Nederland naar verwachting blijven groeien dankzij het gevarieerde aanbod, de innovatiekracht en de duidelijke waardeoriëntatie. Deze bieden vele kansen voor samenwerking tussen de Nederlandse toeristische sector en de Duitse reissector.



Foto: Aranka Sinnema

Colofon & contact

Deze publicatie is een uitgave van NBTC – september 2025

Tekst: NBTC

Vormgeving: Studio BLT

Foto cover: Claire Droppert

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.

Contactpersonen voor deze publicatie:

Martin Pohl – Manager NBTC Duitsland

mpohl@holland.com

Diana Berger-Blatt – Travel Trade Manager Duitsland

dberger@holland.com

Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen

Prinses Catharina-Amaliastraat 5

2496 XD Den Haag

Postbus 63470

2502 JL Den Haag

Meer informatie?

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