



NBTC

Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen

Travel Trade Scan Verenigd Koninkrijk 2025



Inhoudsopgave

1	Overzicht van de travel trade-sector	03
1.1	Travel trade-segmentatie	04
1.2	Doelgroepen en boekingsgedrag	09
2	Travel trade-trends	11
2.1	De opkomst van riviercruises	12
2.2	Kleinschalige groepsreizen met begeleiding	13
2.3	'Shoulder Seasoners'	14
3	Travel trade-forecast	15
4	Belangrijkste conclusies	16
	Bronnen	18
	Colofon & contact	18

1

Overzicht van de travel trade-sector

De Britse reissector zit na de pandemie weer in de lift, met groeiende vraag, positieve marktontwikkelingen en optimisme over de toekomst.

In 2024 schatte het Britse Office for National Statistics dat er in het Verenigd Koninkrijk 8.815 reisbureaus, touroperators en andere reisreserveringsdiensten actief waren. Ook werd geschat dat de omzet van reisbureaus, touroperators en aanverwante diensten in het Verenigd Koninkrijk in 2025 licht zal stijgen ten opzichte van 2024, tot 42,28 miljard pond (49,52 miljard euro ¹). Dit is iets lager dan het niveau van vóór de pandemie in 2019, namelijk 43,73 miljard pond (51,22 miljard euro ²).

De Britse reissector zit weer in de lift sinds de eerste lockdownjaren dit decennium. Zoals blijkt uit een recent uitgavenrapport van Barclays, steeg het aantal reistransacties in het Verenigd Koninkrijk in 2024 met 6,8% ten opzichte van het jaar ervoor, wat leidde tot een stijging van de consumentenbestedingen met 6,9% ³.

Bovendien lijken de vooruitzichten voor de handel na de vorming van een nieuwe Britse regering positief. Donat Rétif, directeur van de online reisorganisatie (OTA) loveholidays zei hierover tijdens de Future of Travel Conference van Travel Weekly in september 2024: "September was uitstekend, beter dan augustus en juli. We mogen niet klagen. We zijn optimistischer over de markt als geheel." Tijdens hetzelfde evenement meldde Garry Wilson, de CEO van easyJet Holidays, een positieve omzetgroei van "minstens 30%" op jaarbasis in 2024 en zei hij dat stedentrips goed verkochten.

¹ Wisselkoers 12 juni 2025.

² Wisselkoers 12 juni 2025.

³ De cijfers voor 2024 hebben betrekking op credit- en betaalkaarttransacties tussen 25 december 2023 en 15 november 2024.

1.1

Travel trade-segmentatie

Het Verenigd Koninkrijk kent een breed scala aan reisprofessionals – elk met hun eigen rol, werkwijze en marktsegment.

Online Travel Agents (OTA's)

Online Travel Agents (OTA's) bieden online reisreserverings- en boekingsdiensten aan. Ze genereren inkomsten door een percentage van de waarde van de totale boeking via hun platforms te innen. Hun belangrijkste activiteiten zijn het aanbieden van boekbare vluchten, accommodaties en activiteiten, het verkopen van pakketreizen, het organiseren van reisarrangementen en het verstrekken van informatie over reizen en bestemmingen.

De OTA-sector kent grofweg twee bedrijfsmodellen: het agencymodel en het merchantmodel. Bij het agencymodel fungeert de OTA als tussenpartij voor aanbieders van toeristische producten. De OTA ontvangt een commissie over de totale boekingswaarde. De eigenaar van bijvoorbeeld een hotel bepaalt zelf de uiteindelijke verkoopprijs aan de klant en houdt daarmee meer controle. Een kenmerkend aspect van dit model is dat de gast rechtstreeks bij het hotel betaalt op het moment van het verblijf. Pas na afloop betaalt het hotel een commissie aan de OTA. De OTA ontvangt dus van tevoren het verkooptarief van het hotel, en rekt daar pas achteraf een commissie over. Booking.com, bijvoorbeeld, heeft zijn succes vooral te danken aan dit agencymodel, al maakt het bedrijf tegenwoordig steeds meer de overstap naar het merchantmodel.

Bij het merchantmodel koopt de OTA grote hoeveelheden reisdiensten (zoals hotelkamers, vliegtickets of toegangskaarten) in bij aanbieders, tegen gereduceerde tarieven. Vervolgens verkoopt de OTA deze producten met winst door aan consumenten. In dit geval is het contract afgesloten tussen de aanbieder en de OTA. Bijvoorbeeld: bij een hotelboeking betaalt de gast direct aan de OTA op het moment van boeken. Pas nadat het verblijf daadwerkelijk heeft plaatsgevonden, betaalt de OTA het hotel.

Hotels leveren vooraf een nettotarief aan, waar de OTA een opslag op toepast voor de consument. OTA's zoals Expedia, Priceline, Agoda en Getaroom.com maken gebruik van dit merchantmodel.

(Reis) Wholesaler

Een wholesaler in de reissector is een bedrijf dat reisproducten inkoopt en distribueert aan hun netwerk van klanten, zoals hotelkamers, vluchten, transfers, tours & activiteiten en kant-en-klare pakketten. Deze klanten zijn onder meer touroperators, luchtvaartmaatschappijen en OTA's en richten zich vaak op specifieke doelgroepen zoals individuele reizigers, reizen zonder vliegtuig, groepen en busreizen.

Touroperator

Een touroperator is een bedrijf dat vakanties ontwikkelt, reisroutes en content ontwerpt, de benodigde diensten voor een vakantie inkoopt (bijv. accommodatie, vervoer, gidsen, reisleiders, etc.) en vervolgens het reispakket op de markt brengt. Touroperators verkopen die pakketten rechtstreeks aan de consument of maken gebruik van een reisagent. Touroperators werken zowel online als vanuit fysieke winkels.

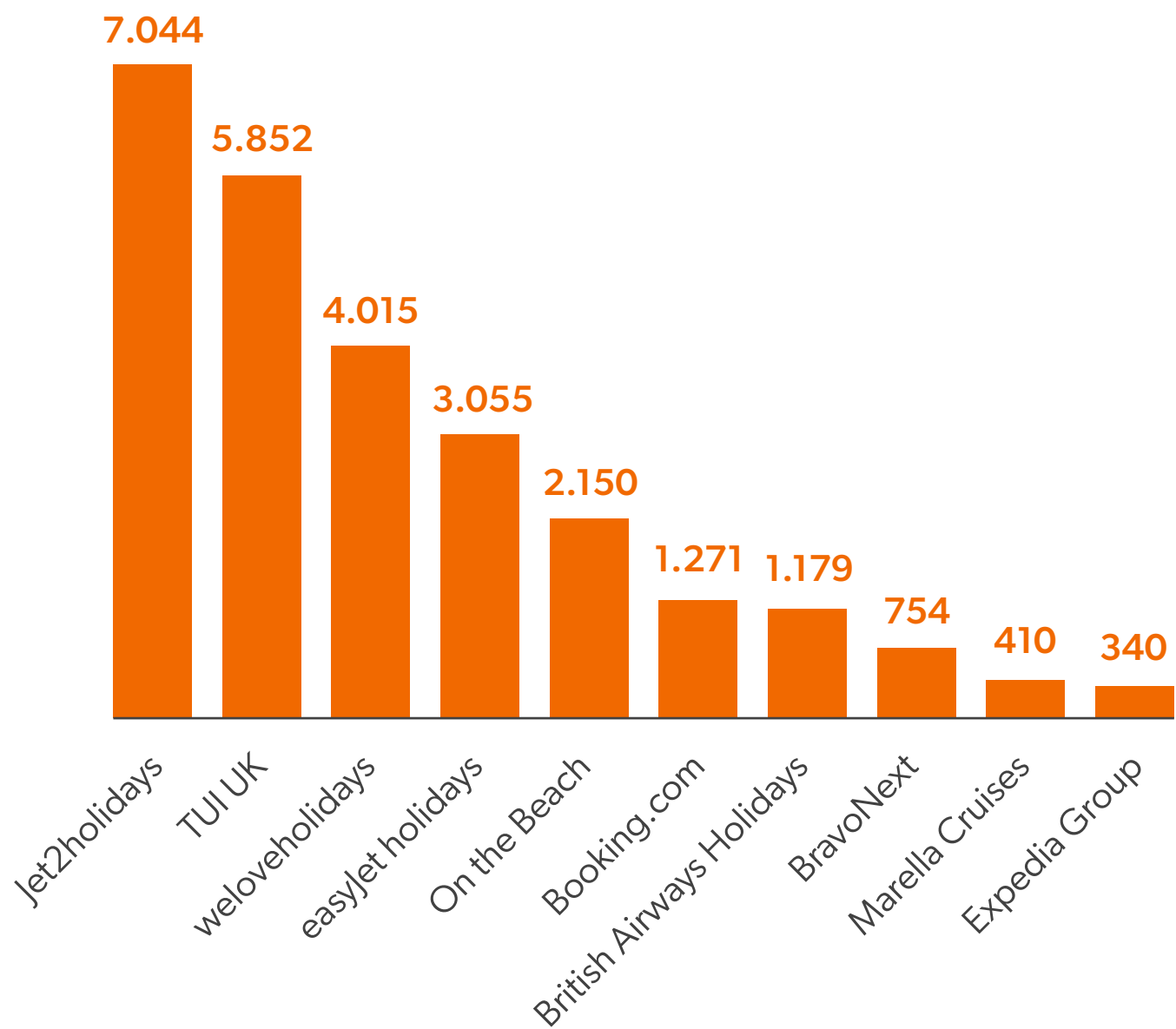
Volgens de wet wordt een touroperator (of een OTA) aangeduid als een 'principal', wat betekent dat zij verantwoordelijk zijn voor het pakket dat zij samenstellen en deze aansprakelijkheid dekken met een vorm van financiële zekerheid, zoals een ATOL-licentie⁴, om ervoor te zorgen dat de consument een terugbetaling ontvangt of naar huis kan terugkeren (wanneer men zich in het buitenland bevindt) als een touroperator failliet gaat.

⁴ ATOL is een door de Britse overheid gesteunde regeling die passagiers beschermt bij faillissement van een reisorganisatie die vluchten aanbiedt.

Belangrijkste touroperators en OTA's met ATOL-vergunning in het Verenigd Koninkrijk

Naar aantal passagiers met vergunning, januari 2025

Bron: Civil Aviation Authority (VK) en Statista

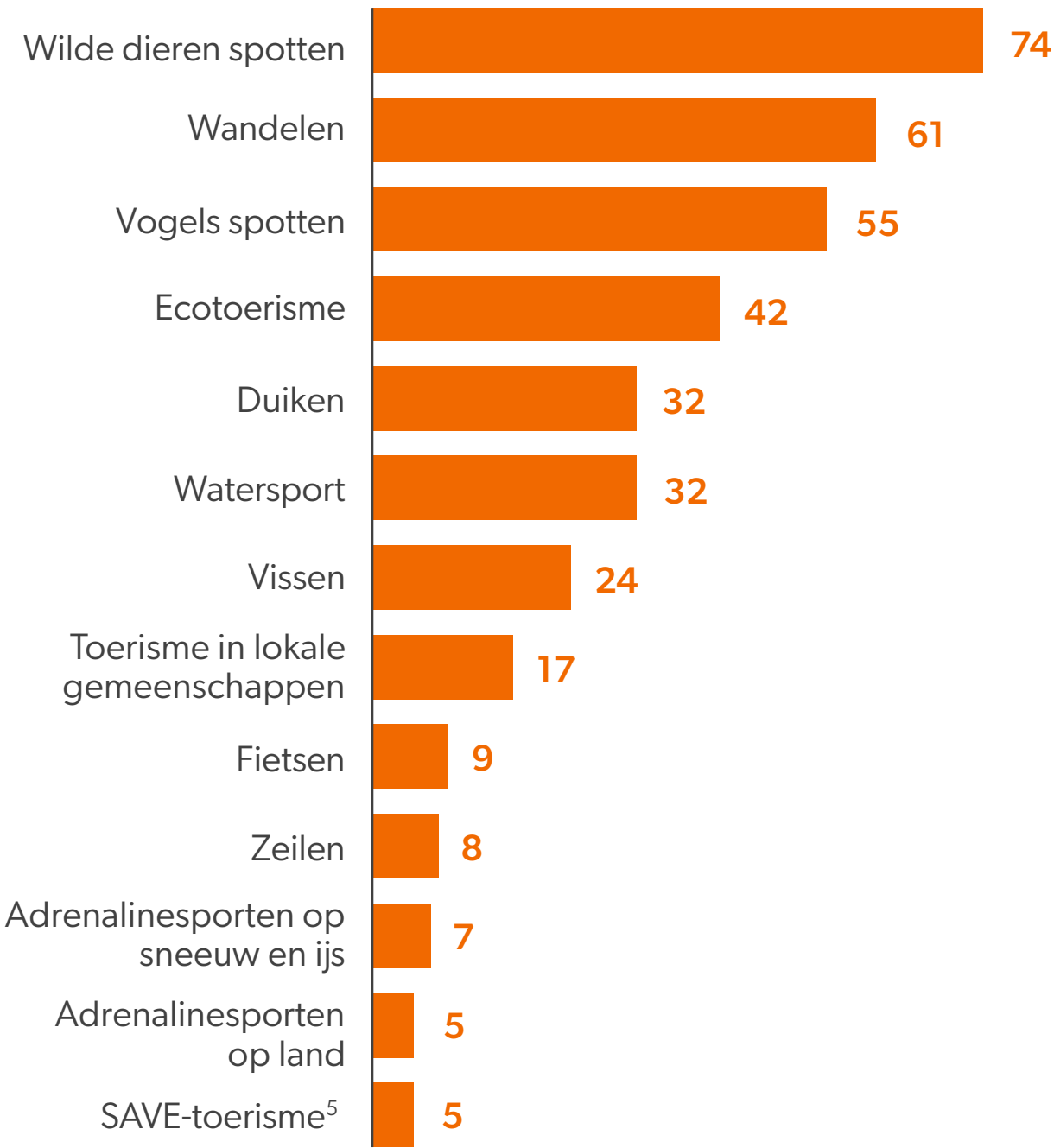


Er bestaan verschillende soorten touroperators binnen de Britse travel trade-sector. Dit zijn bijvoorbeeld busmaatschappijen, rederijen en specialistische of niche-touroperators die zich richten op thema's als cultuur, kunst & geschiedenis, slow travel, duurzame reizen, buiten & actief, fietsen & wandelen, gastronomie & wijn, tuinen, enzovoort.

Avontuurlijk reisaanbod van Britse touroperators

Per type, 2020

Bron: CBI.eu – Ministerie van Buitenlandse Zaken



In januari 2025 was Jet2holidays de grootste touroperator met ATOL-licentie in het Verenigd Koninkrijk, met een capaciteit van meer dan 7 miljoen passagiers. Op de tweede en derde plaats stonden TUI UK en weloveholidays, met respectievelijk ongeveer 5,9 miljoen en 4 miljoen passagiers. Van de touroperators en OTA's in de grafiek zijn TUI UK, Booking.com, easyJet Holidays, British Airways Holidays, BravoNext (inclusief lastminute.com) en de Expedia Group in het bijzonder relevant voor Nederland.

⁵ SAVE = wetenschappelijk, academisch, vrijwilligerswerk en educatief toerisme



Foto: Merel Tuk



Gespecialiseerde/niche-touroperators

De kernmarkt voor specialistische reizen is van oudsher de leeftijdsgroep van 55 tot 75 jaar. De markt voor 50-plussers groeit verder. Uit een recent rapport van AITO - The Specialist Travel Association, blijkt dat dit segment nu 90% van hun doelgroep uitmaakt. Uit het onderzoek bleek ook dat 40% van de nichereizigers vindt dat zij een stevige tot uitstekende financiële positie hebben, en 83% denkt dat hun financiële situatie in 2025 niet zal veranderen.

Gespecialiseerde touroperators staan bekend om hun advies op maat en hun hoogwaardige klantenservice. Dit wordt nog eens benadrukt door de resultaten van het onderzoek van AITO, waar 94% van de klanten expertise, kennis en voortdurende ondersteuning als belangrijke factoren noemde bij het kiezen van een bedrijf om bij te boeken.

Top 5 van activiteiten van specialistische touroperators

1	Kunst, cultuur en geschiedenis
2	Wandelen en trekken
3	Wildlife
4	Safari's
5	Gastronomie en wijn

Avontuurlijk reizen vormt een belangrijk onderdeel van de gespecialiseerde reissector. Volgens UN Tourism is het Verenigd Koninkrijk de grootste markt voor avontuurlijk toerisme in Europa, goed voor 19% van de avontuurlijke toeristen wereldwijd. De markt voor avontuurlijk toerisme in het Verenigd Koninkrijk zal naar verwachting tussen 2025 en 2030 jaarlijks met 16,4% groeien, tot een verwachte omzet van 70,14 miljard pond in 2030 (82,15 miljard euro ⁶).

Avontuurlijk reizen werd vroeger vooral beschouwd als een energieke, adrenaline-verhogende activiteit, maar dat is niet langer het geval. Avontuurlijk reizen omvat veel van de vijf hierboven genoemde topactiviteiten en het Amerikaanse ministerie van Economische Zaken definieert het als volgt: “Avontuurlijk toerisme zijn binnenlandse en internationale reizen die verschillende avontuurlijke activiteiten omvatten, zoals raften, fietsen, het verkennen van de natuurlijke omgeving en culturele onderdompeling.”

Hoewel financieel draagkrachtige klanten onder de 35 jaar als een waardevolle groep voor deze sector worden beschouwd, is ook de doelgroep van 55+ belangrijk vanwege hun besteedbare inkomen.

⁶ Wisselkoers 12 juni 2025.

Busreisorganisaties

De touringcar-reissector is bijzonder relevant voor Nederland. Volgens de Road Haulage Association (RHA) levert het touringcarreizen jaarlijks meer dan 6 miljoen pond op voor de Britse economie. De Coach Tourism Association (CTA) schat dat ruim vijf miljoen Britten een korte vakantie of een langere reis met de touringcar maken, waarmee ze jaarlijks 1,4 miljard pond uitgeven. De CTA meldde in mei 2025 dat de grote busmaatschappijen Leger Shearings, Leisuretime by Toureasy en Albatross Travel allemaal een sterke omzet hebben behaald in het eerste kwartaal van 2025. Albatross noemt als belangrijkste reden hiervoor de toenemende populariteit van Europese (continentale) reizen. De belangrijkste doelgroep voor busreizen is 55- tot 74-jarigen.

Tijdens een enquête van CTA onder 25.000 mensen, noemden respondenten bij de vraag over toekomstig reizen per touringcar onder andere all-inclusive reizen, luxe busreizen, busreizen met een speciaal thema, een gecombineerde vliegreis en bustour (vliegen naar een bestemming en daar rondreizen per bus), en een gecombineerde cruise- en busvakantie (met de bus naar een haven en vanaf daar een cruise maken). Anderen noemden slagveldtours, budgetvakanties, reizen voor singles, verrassingsreizen en vakanties gericht op gezinnen.

Zoals recentelijk aangegeven door de RHA hebben sommige touringcarbedrijven echter te maken met uitdagingen, zoals stijgende kosten en beperkingen voor toegang van touringcars tot belangrijke vervoersknooppunten, met name luchthavens. Zo is de toegang voor touringcars bij luchthaven Schiphol Amsterdam veranderd: er is nu een nieuwe parkeerlocatie voor bussen, net achter de Schipholtoren. Deze wijziging heeft de loopafstand vanaf aankomsthallen 3 en 4 vergroot ten opzichte van de eerdere parkeerplek voor touringcars.

De RHA benadrukt daarnaast de noodzaak voor voldoende parkeervoorzieningen van goede kwaliteit voor touringcarchauffeurs – langs wegen, bij toeristische bestemmingen, attracties en bij wegrestaurants. Amsterdam is een populaire bestemming voor Britten en Britse touringcarbedrijven zijn geraakt door de beperkingen die gelden rond station Amsterdam Centraal en het stadscentrum in het algemeen.

Hoewel touroperators die busreizen organiseren begrijpen dat het belangrijk is om nieuwe bestemmingsproducten te ontwikkelen voor zowel nieuwe als terugkerende klanten, is er ook veel vooruitgang geboekt in het 'busproduct' zelf. Elektrische en hybride touringcars worden steeds populairder, en dragen zo bij aan het verkleinen van de ecologische voetafdruk van de sector. Dergelijke voertuigen zijn uitgerust met geavanceerde energiemangement-systemen, regeneratief remmen (waarbij kinetische energie wordt omgezet in elektriciteit om de batterij op te laden) en slimme routeringssoftware om brandstofverbruik te optimaliseren en de uitstoot te verminderen. Airconditioning wordt door velen als standaard beschouwd, evenals de mogelijkheid om telefoons op te laden. Sommige touringcars bieden inmiddels draadloos opladen aan boord.

Virtual Reality (VR) en Augmented Reality (AR) worden ook geïntegreerd in de touringcarsector om interactieve en boeiende reiservaringen te bieden. Zo kunnen passagiers historische locaties, natuurgebieden of andere interessante plaatsen virtueel verkennen met deze technologie. Daarnaast zijn veel touringcars uitgerust met geavanceerde veiligheidsfuncties zoals anti-collisiesystemen, waarschuwingen bij het verlaten van de rijstrook en adaptieve cruise control om het risico op ongevallen te verkleinen. Bovendien wordt bustoegang veiliger gemaakt met behulp van biometrische technologieën, zoals gezichtsherkenning en vingerafdrukscanners.



Foto: Merel Tuk



(Retail) Reisbureaus

Reisbureaus verkopen vakanties en andere reisproducten aan consumenten via (fysieke) winkels, online reisbureaus en/of callcenters (telefonisch). Ze bieden de consument een scala aan vakantiepakketten die zijn samengesteld door een touroperator of een OTA en stellen in theorie geen eigen pakketten samen.

In 2024 zag Expedia Group (inclusief OTA Expedia.com) zijn B2B-omzet met 21% stijgen ten opzichte van het voorgaande jaar, wat neerkomt op 3,1 miljard pond (3,63 miljard euro⁷).

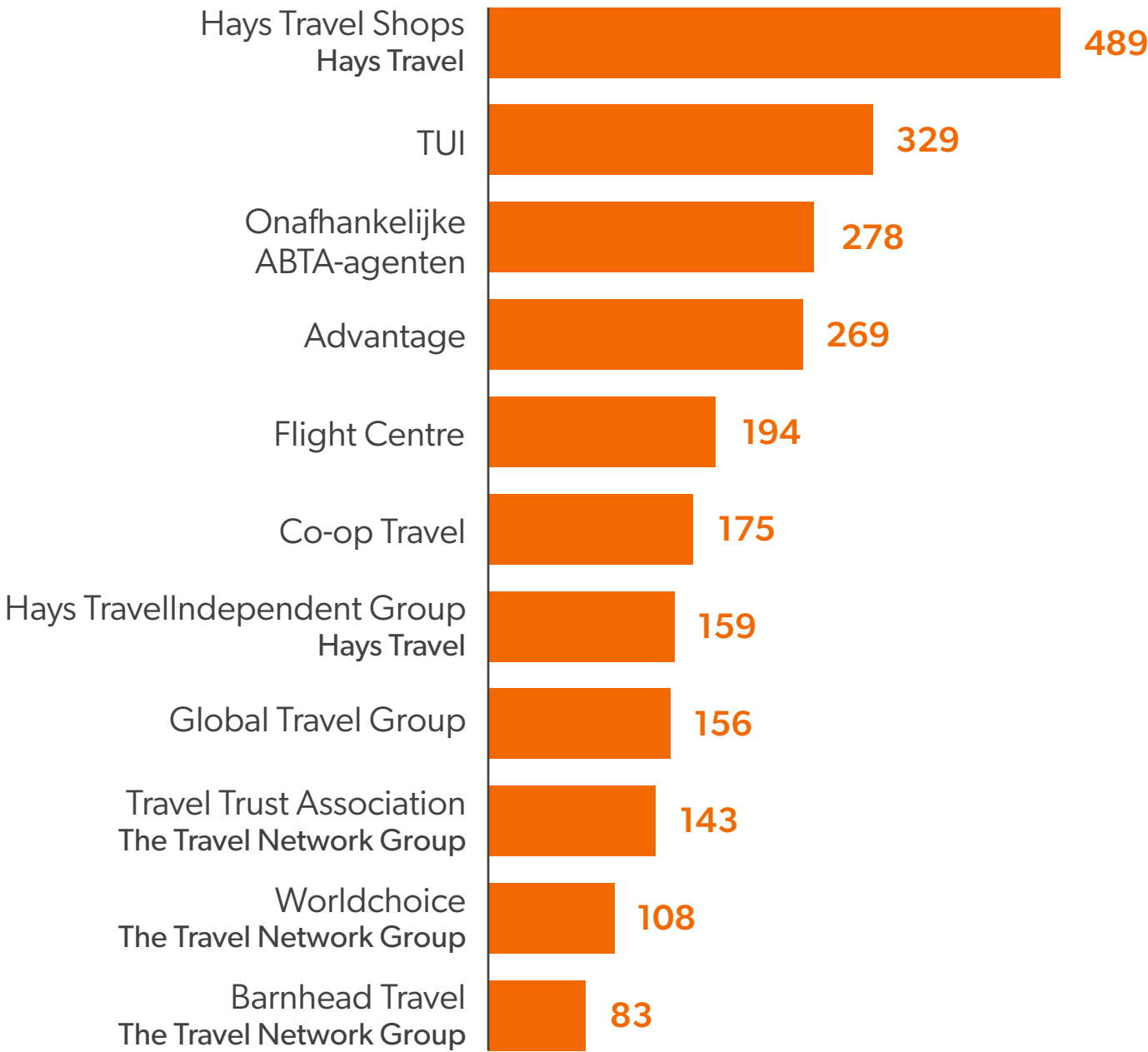
Hays Travel had in januari 2025 het grootste aantal reisbureaus, in totaal 489. TUI en onafhankelijke ABTA-agenten⁸ volgden op de tweede en derde plaats, met respectievelijk 329 en 278 winkels. Op de vierde plaats stond Advantage (onderdeel van Advantage Travel Partnership).

In tegenstelling tot touroperators en OTA’s treden reisbureaus niet op als ‘hoofdverantwoordelijke’ voor het geboekte product. Aangezien het de touroperator is wiens product (via het reisbureau) is verkocht, is de touroperator verantwoordelijk voor de vakantie, en niet het reisbureau. Reisbureaus zijn meestal aangesloten bij ABTA en hebben doorgaans geen ATOL-licentie (de touroperator of de OTA moet wel een ATOL-licentie hebben).

Grootste reisbureaus

Gerangschikt naar aantal vestigingen in het Verenigd Koninkrijk, januari 2025

Bron: Menzies Distribution en Statista



⁷ Wisselkoers 12 juni 2025.

⁸ ABTA is de Association of British Travel Agents, een brancheorganisatie voor Britse reisagenten, touroperators en de bredere reissector.

1.2

Doelgroepen en boekingsgedrag

Britse reisorganisaties richten zich op diverse doelgroepen, met de travel trade als belangrijke schakel in oriëntatie en boeking.

Doelgroepen

De Glocalities-segmenten, ook wel persona's genoemd, vallen in de volgende categorieën: Creatives, Challengers, Achievers, Conservatives en Socializers. NBTC heeft op basis van deze segmenten bezoekersprofielen opgesteld. Alle profielen (persona's) kunnen worden gedownload op de website van NBTC. In het Verenigd Koninkrijk verschilt de grootte van elk segment, evenals de persona's die geneigd zijn om Nederland als vakantiebestemming te kiezen.

Als jouw organisatie werkt met het Glocalities-model, is het belangrijk om te weten voor welke persona's de Britse wholesalers, OTA's en touroperators producten aanbieden. Met andere woorden: op wie richten zij zich? En al hoewel reisbureaus zelf geen reisproducten samenstellen en werken met het aanbod van touroperators en OTA's, is het toch waardevol om te weten op welke Glocalities-persona's zij zich richten bij het verkopen van die producten.

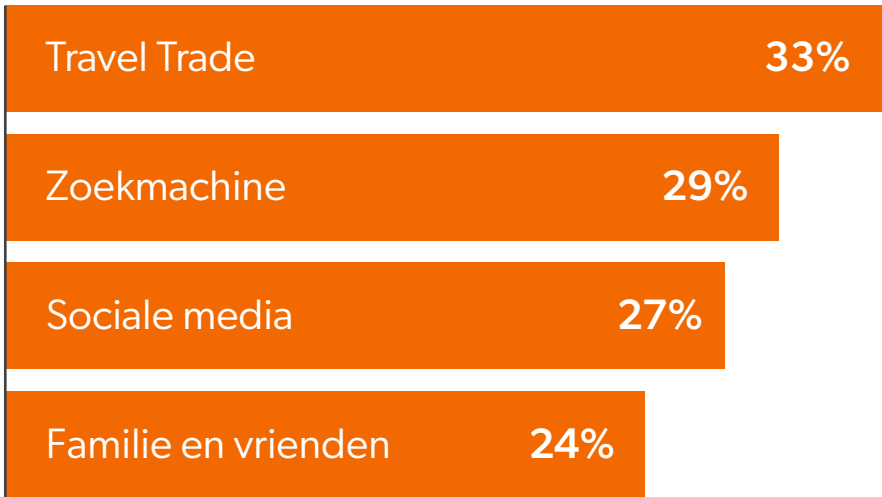
Grotere reisorganisaties, zoals OTA's, kunnen zich op meer dan één persona richten, afhankelijk van het type product en/of de bestemming, maar veel reisorganisaties richten zich op één hoofdpersona en ook op speciale interesses. Kijken we naar de bestemming Nederland, dan spreekt touroperator Martin Randall bijvoorbeeld vooral de welvarende Achiever-persona aan, die een bijzondere interesse heeft in kunst en cultuur. Reisondernemingen zoals Byway Travel en Intrepid Travel richten zich daarentegen meer op de Creative-persona, die bekendstaat om haar bewustzijn rondom duurzaamheid en het gemak waarmee zij zich aanpast aan lokale gebruiken en culturen.

Wil je meer weten over de klantsegmentatie van specifieke Britse reisorganisaties in relatie tot het Glocalitiesmodel of in het algemeen? Of ben je benieuwd hoe je een bepaald type consument via de travel trade kunt bereiken? Neem dan gerust contact op met Sandra Ishmael, Manager NBTC in het Verenigd Koninkrijk, voor gratis advies.

Voor een algemeen overzicht van de Britse vrijetijds- en zakenreiziger en in het bijzonder de Britse bezoeker aan Nederland, verwijzen we naar het rapport Key Insights UK.

Boekingsgedrag

De travel trade wordt steeds belangrijker in het Verenigd Koninkrijk. Consumenten zien deze sector als een garantie voor financiële zekerheid, waar voor hun geld, flexibele boekingsvoorwaarden, kennis van de bestemming en advies, en keuze/variantie in het aanbod. Uit het Onderzoek Inkomend Toerisme uit 2022 blijkt dat de travel trade hoog scoort als het gaat om het zoeken naar een bestemming en de meest gebruikte bronnen voor inspiratie of het plannen van een bezoek aan Nederland. Respondenten konden meer dan één bron gebruiken:

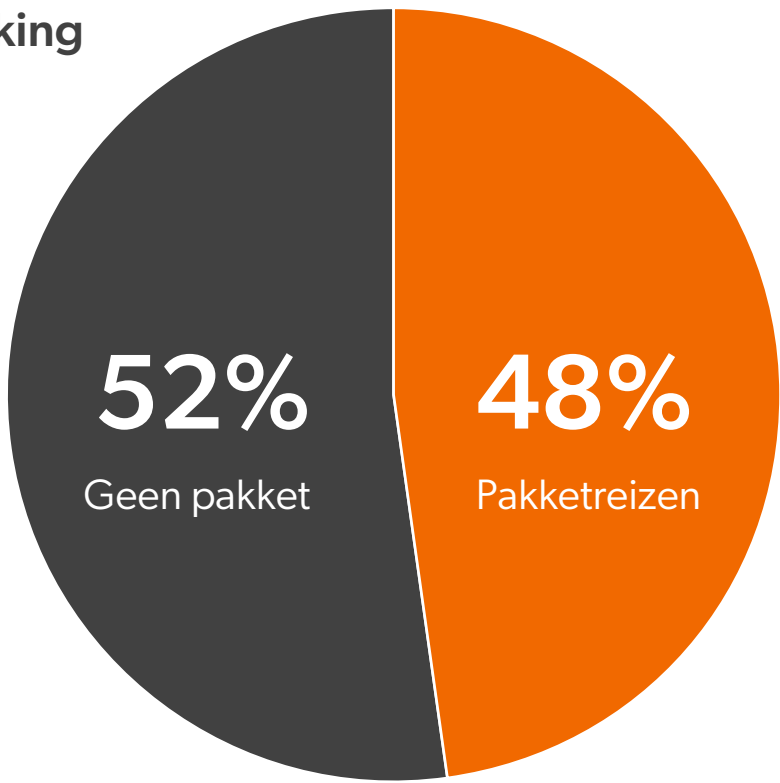


Wie geen pakketreis boekt, regelt meestal zelf het vervoer rechtstreeks bij een vervoersaanbieder, zoals een luchtvaartmaatschappij of veerdienst. Vervoersmerken zijn in het Verenigd Koninkrijk erg bekend en hebben een hoge naamsbekendheid, waardoor consumenten het vertrouwen hebben om rechtstreeks bij hen te boeken.

Voor accommodaties geldt echter dat 63% boekt via de travel trade (online of fysiek), en 35% rechtstreeks bij een accommodatieaanbieder. Over het algemeen zijn Britse consumenten minder bekend met het aanbod en de mogelijkheden op het gebied van accommodaties in Nederland. Ze willen graag zien wat er beschikbaar is, welke keuzes er zijn en prijzen kunnen vergelijken.

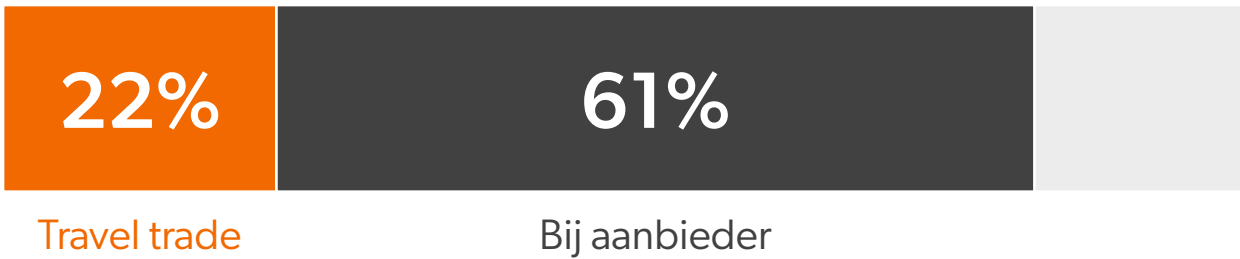
Als we kijken naar wanneer en hoe een bezoek aan Nederland wordt geboekt, boekt 82% van de Britse bezoekers hun reis naar Nederland tot twee maanden voor vertrek en boekt 48% een pakketreis (combinatie van verschillende onderdelen, zoals accommodatie + vervoer + activiteiten enz.).

Type boeking



Transport boeken

(geen pakketreis geboekt)



Accommodatie boeken

(geen pakketreis geboekt)



Foto: Ernst Wagenveld

2

Travel trade-trends

De reiswereld verandert voortdurend. In dit hoofdstuk belichten we drie reistrends die momenteel het belangrijkst zijn voor de Britse markt: de opkomst van riviercruises (2.1), kleinschalige groepsreizen met begeleiding (2.2) en 'shoulder seasoners' (2.3).



Foto: Ferdy Francis

2.1

De opkomst van riviercruises

Een riviercruise wordt gezien als een ontspannen en makkelijke manier om mooie waterwegen van dichtbij te beleven. Onderweg doe je verschillende steden en dorpen aan en kun je genieten van allerlei culturele en historische uitstapjes. De komende jaren zal de belangrijkste doelgroep van riviercruises naar verwachting tussen de 36 en 55 jaar oud zijn.

De Cruise Lines International Association (CLIA) heeft onlangs bekendgemaakt dat de gemiddelde leeftijd van riviercruisepassagiers in het Verenigd Koninkrijk en Ierland 55,8 jaar is. De riviercruisesector heeft een sterke start gemaakt in 2025: begin maart had Viking, een van de grootste spelers, al 89% van zijn riviercruise-aanbod verkocht.

De Britse riviercruisemarkt bereikte in 2024 een waarde van ongeveer 421 miljoen pond (493,09 miljoen euro⁹) en tegen 2034 zal deze waarde naar schatting stijgen tot 725 miljoen pond (849,14 miljoen euro¹⁰). De enorme belangstelling en het enthousiasme voor riviercruises zijn grotendeels toe te schrijven aan de travel trade.

Een vertegenwoordiger van CLIA zei onlangs dat de steun van de travel trade is toegenomen, wat heeft geleid tot sterke verkoopresultaten. De stijgende hotelprijzen in grote steden dragen ook bij aan de groei van de riviercruisesector. Veel riviercruises bieden verschillende arrangementen aan, zoals volpension (alle maaltijden inbegrepen) of all-inclusive (maaltijden, drankjes, entertainment en uitstapjes aan wal inbegrepen).

Aanbieders van riviercruises benadrukken ook het belang van een toegewijde riviercruise-expert binnen reisorganisaties (touroperators en reisbureaus). Deze expert is er om andere medewerkers op te leiden, specifieke vragen van consumenten te beantwoorden (bijv. over veranderingen in het waterpeil) en om een strategie uit te voeren die de verkoop stimuleert. Deze interne expertise wordt als essentieel gezien om het mogelijke winstpotentieel optimaal te benutten.

Op het gebied van duurzaamheid zijn er op dit moment initiatieven zoals schepen op batterijen, brandstofefficiënte motoren, afvalbeheersystemen en het verminderen van voedselverspilling (bijvoorbeeld door buffetten uit het menu te schrappen).

⁹ Wisselkoers 12 juni 2025.

¹⁰ Wisselkoers 12 juni 2025

2.2

Kleinschalige groepsreizen met begeleiding

Kleinschalige groepsreizen met begeleiding bestaan meestal uit 10 tot 15 deelnemers en volgen een vooraf geplande en georganiseerde reisroute die door een reisorganisatie is samengesteld. Zulke reizen zijn vaak gericht op een speciale interesse en zijn een zeer effectieve manier om regionale spreiding te stimuleren. De meeste reizen bevatten een 'must-see' of een 'eyecatcher' om boekingen te stimuleren, maar dit soort groepen doen tijdens een reis vaak ook minder bekende gebieden of bezienswaardigheden aan die aantrekkelijk zijn voor de doelgroep. De meeste begeleide reizen worden aangeboden als all-inclusive pakketten, inclusief vervoer (soms vanaf de eigen voordeur), hotels, maaltijden, activiteiten en toegangsprijzen.

Er zijn veel redenen waarom een Britse bezoeker ervoor kiest om zich aan te sluiten bij een kleinschalige groepsreis, bijvoorbeeld om te reizen met gelijkgestemden, met dezelfde interesses en waarden. Dit is vooral aantrekkelijk voor individuele reizigers, omdat ze er vriendschappen kunnen sluiten en de extra zekerheid en veiligheid hebben die het reizen in een groep biedt. Bovendien is een van de belangrijkste USP's van begeleide groepsreizen dat de groep meestal wordt geleid door een ervaren en deskundige gids. Dankzij deze expertise kan de gids de groep naar minder bekende plekken brengen en tijdens de reis waardevolle informatie geven over de lokale cultuur, geschiedenis en bezienswaardigheden. Er zijn een aantal Britse touroperators die momenteel kleine groepen naar Nederland brengen.



Foto: Jan Bijl

2.3

'Shoulder Seasoners'

Het tussenseizoen in het Verenigd Koninkrijk, het zogeheten 'shoulder season', valt in de maanden april, mei, september en oktober, wanneer reizen doorgaans goedkoper is dan in de drukke zomermaanden juli en augustus. Niet alleen de prijs is belangrijk: sommigen geven de voorkeur aan de iets koelere temperaturen in het tussenseizoen. Een rapport van jachtverhuurbedrijf Sunsail uit de tweede helft van 2024 onderzocht de reistrends tussen september-oktober en begin maart-mei. Uit het onderzoek bleek dat 44% van de Britten een reis in het tussenseizoen heeft geboekt, met stedentrips, strandvakanties en verblijven op het platteland als favoriete soorten vakanties. Het rapport benadrukte ook dat Sunsail in het jaar voorafgaand aan het onderzoek een toename van 300% zag in online zoekopdrachten voor 'reizen in het tussenseizoen'.

Uit onderzoek van het MasterCard Economics Institute blijkt dat het tussenseizoen populairder wordt bij gepensioneerde reizigers en huishoudens zonder schoolgaande kinderen, omdat zij niet gebonden zijn aan werk- of schoolvakanties.

Toen Britse inwoners die hun vakantie voor 2025 aan het plannen waren, maar nog niet geboekt hadden, in december 2024 werden ondervraagd voor de Vakantie Sentiment Monitor van NBTC, kwam april 2025 naar voren als de op één na populairste vertrekmaand. Daarna volgde mei 2025. Niet verrassend, want april en mei zijn bij Britten geliefde maanden om Nederland te bezoeken – vooral vanwege het tulpenseizoen.

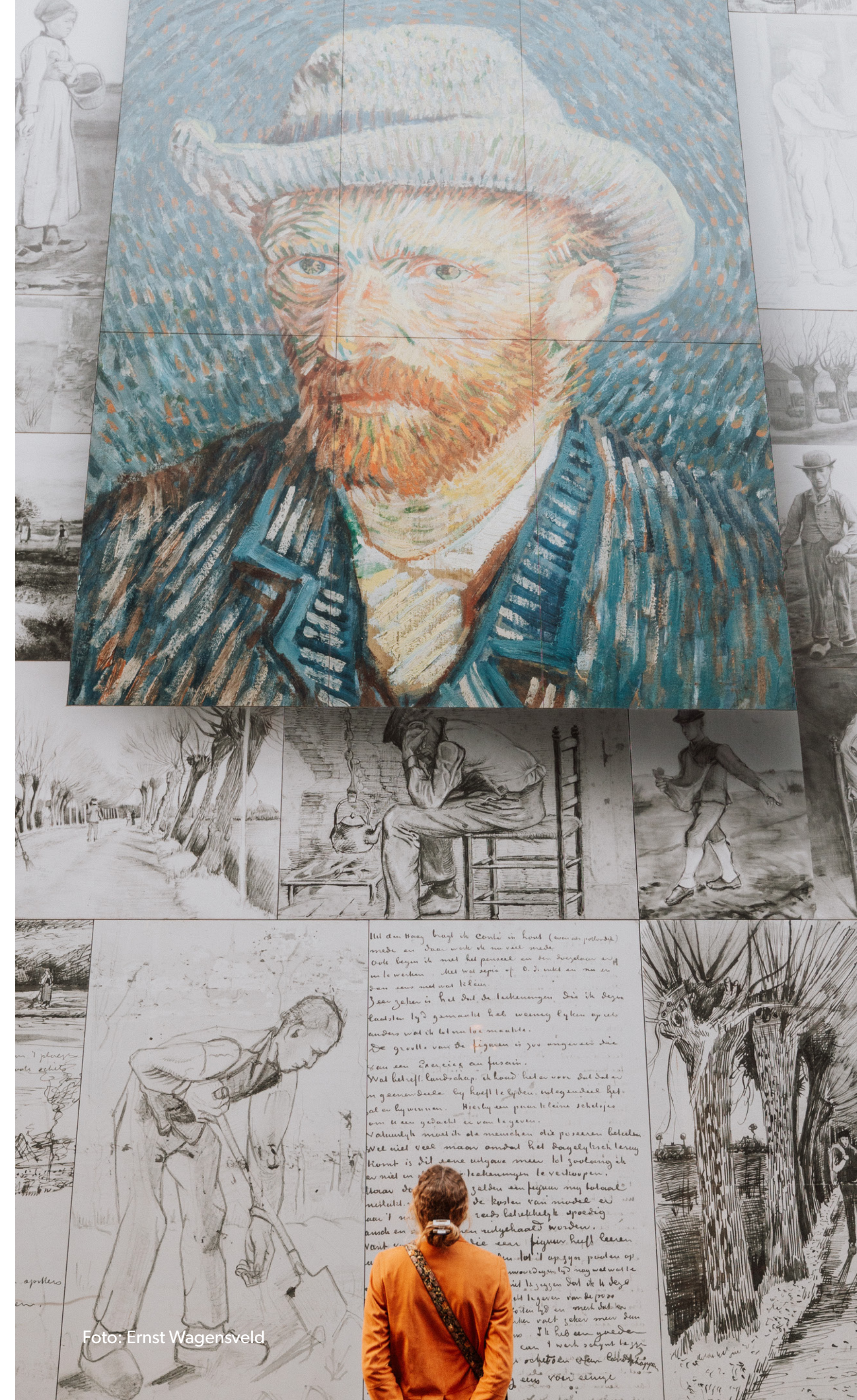


Foto: Ernst Wagenveld

3

Travel trade-forecast

De Britse reissector laat sterke groei en veerkracht zien, met positieve vooruitzichten voor de komende jaren.

Om het groeipotentieel van de Britse travel trade te kunnen inschatten, is het essentieel om te kijken naar de verwachte prestaties van de reissector als geheel, aangezien veel aspecten daarvan verband houden met de travel trade. De Britse reismarkt kende in de eerste helft van 2024 een aanzienlijke groei (+8,5%) ten opzichte van dezelfde periode in 2023. Inwoners van Groot-Brittannië hebben in januari-juni 2024 naar schatting 42 miljoen bezoeken buiten het Verenigd Koninkrijk gebracht, tegenover 38,7 miljoen in januari-juni 2023.

Bovendien is er de afgelopen jaren een sterke toename geweest in online boekingen en mobiele transacties. Ook is er groei zichtbaar op belangrijke domeinen zoals vluchtboekingen en autoverhuur.

Als we ons richten op de travel trade, verwachten we dat de markt in het Verenigd Koninkrijk tussen 2025 en 2029 zal groeien, waarbij touroperators hun capaciteit willen uitbreiden om aan de hoge vraag te kunnen voldoen.

Persoonlijk reisadvies blijft aan populariteit winnen, nu een aantal touroperators en reisbureaus nieuwe winkels in winkelstraten openen. TUI heeft zijn aanwezigheid in de Britse winkelstraten in 2024 uitgebreid en had in januari 2025 329 'walk-in'-winkels.

De Britse reissector is de afgelopen jaren goed bestand gebleken tegen de financiële impact van de gestegen kosten van levensonderhoud. Uit de resultaten van de Vakantie Sentiment Monitor (januari 2025) van NBTC blijkt dat 93% van de Britten van plan is om in 2025 op vakantie te gaan. Waar voor je geld is essentieel voor Britse bezoekers, waardoor voordelige reizen en pakketten populair zijn.

4

Belangrijkste conclusies

De groeiende rol van de Britse travel trade biedt Nederland de komende jaren volop kansen.

Het rapport Key Insights 2025, waarnaar in paragraaf 1.1.2 wordt verwezen, laat zien dat het aantal Britse bezoekers aan Nederland het hele jaar door ongeveer gelijk blijft, met kleine pieken in maart/april (het tulpenseizoen), in de zomer (juli) en in de herfst (oktober) en een lichte daling in de wintermaanden december en januari. Bovendien verblijven Britse bezoekers al in gebieden buiten Amsterdam en Noord-Holland. Hoewel het aantal overnachtingen in andere regio's momenteel lager is dan in Noord-Holland, wijzen deze tekenen van regionale spreiding erop dat er kansen liggen om bezoek aan andere gebieden te stimuleren. Hiervoor moet echter met een aantal zaken rekening worden gehouden:

1.

Een verandering in het consumentengedrag in het Verenigd Koninkrijk vereist een langetermijnbenadering. Het kost tijd en moeite, maar er liggen kansen om bezoekers aan te trekken die sterk geïnteresseerd zijn in stedentrips, Nederlandse kunst en cultuur, geschiedenis en tradities en die veel uitgeven per persoon per verblijf (€ 715 inclusief vervoer naar Nederland).

2.

Het is essentieel om Britse reisorganisaties te informeren en regelmatig op de hoogte te houden van nieuwe en bestaande productideeën in Nederland, met name producten die hun portfolio kunnen uitbreiden. N.B. Verdiep je voordat je Britse reisorganisaties benadert wat hun belangrijkste klanten- of doelgroep is en zorg ervoor dat je product voldoet aan de behoeften en wensen van hun eindgebruiker, de consument. Sandra Ishmael, Manager NBTC Verenigd Koninkrijk (sishmael@holland.com) kan je hierover adviseren.

3.

Het is niet altijd mogelijk voor de Britse reisorganisaties om producten onmiddellijk aan hun portfolio toe te voegen, zelfs als ze er veel potentieel in zien. Veel reisorganisaties werken één à twee jaar vooruit, dus enig geduld is geboden. Blijf contact houden met de reisorganisatie tot zij je product kunnen toevoegen aan hun aanbod.

4.

Laat als onderdeel van je 'product story' aan de Britse travel trade zien hoe gemakkelijk het is om door Nederland te reizen, met name met het openbaar vervoer. Laat tijdens je pitchgesprekken met Britse travel trade-professionals op een kaart zien waar de bestemmingen in Nederland liggen. Benadruk vooral hoe snel en makkelijk deze plekken te bereiken zijn vanaf de belangrijkste aankomstlocaties voor Britse reizigers – zoals Amsterdam Airport Schiphol, Amsterdam Centraal en Rotterdam Centraal – met name met de trein.

5.

Houd er rekening mee dat de meeste Britse bezoekers Nederland zien als een bestemming voor een stedentrip en dat ze nog steeds een sterk positief beeld hebben van traditionele Nederlandse iconen, zoals tulpen, windmolens en grachten. Deze bestaande kennis en positieve houding kunnen echter worden gebruikt als basis voor de introductie van nieuwe producten die zijn afgestemd op de interesses van de doelgroep.

Productontwikkeling en innovatie zijn essentieel om de doelstellingen van Perspectief 2030 te verwezenlijken. Het is daarom belangrijk dat NBTC en andere private en publieke partijen¹¹ in Nederland samenwerken met de Britse travel trade om de kennis over de belangrijkste bestemmingen en het productaanbod voor consumenten te vergroten. Dit geeft 'ons' op onze beurt meer invloed op hoe we willen dat Nederland als bestemming wordt gezien en beleefd. Omdat wholesalers, touroperators en gespecialiseerde touroperators verantwoordelijk zijn voor het inkopen van reisaanbod, spelen zij een cruciale rol in het verspreiden van bezoekers over het hele land. OTA's kopen ook zelf reisproducten in, maar van oudsher zijn zij minder makkelijk te beïnvloeden als het gaat om spreiding en variatie in het aanbod.

In conclusie, zoals in dit rapport beschreven: de travel trade speelt een steeds belangrijkere rol in de klantreis van Britse bezoekers. Verwacht wordt dat de sector als geheel de komende jaren sterk zal groeien. Daarom biedt deze belangrijke reissector Nederland kansen voor de toekomst.

¹¹ Hieronder vallen DMO's, CMO's, maar ook overige aanbieders zoals incoming touroperators, musea, erfgoedlocaties en attracties.



Foto: Iris van den Broek

Bronnen

[AITO - The Specialist Travel Association](#)

[Barclays Bank](#)

[British Airways Holidays 2024 Travel Trends Report](#)

[CBI.eu \(ministerie van Buitenlandse Zaken\)](#)

[CBS](#)

[centaurtravel.co.uk](#)

[Civil Aviation Authority \(Verenigd Koninkrijk\)](#)

[cloudbeds.com](#)

[Cruise Lines International Association \(CLIA\)](#)

[Coach Tourism Association](#)
(Coach Tourism Consumer Research Analysis)

[expediagroup.com](#)

[expertmarketresearch.com](#)

[www.globalrivercruising.co.uk](#)

[Globetrender](#)

[Grand View Research](#)
(UK Adventure Tourism Market Size & Outlook, 2024-2030)

[IBISWorld](#)

[MasterCard Economics Institute](#)

[Menzies Distribution](#)

[nbtc.nl](#)

[Office for National Statistics \(UK\)](#)

[Onderzoek Inkomend Toerisme 2022 \(NBTC\)](#)

[PhocusWire](#)

[phocuswright.com](#)

[rha.uk.net \(Road Haulage Association\)](#)

[Statista](#)

[STA Axxicom](#)

[Sunsail \(onderzoeksresultaten laagseizoen\)](#)

[travelnation.co.uk](#)

[Travel Trade Gazette](#)

[Travel Weekly](#)

[United States Department of Commerce](#)

[Vakantie Sentiment Monitor januari 2025 \(NBTC\)](#)

[VisitBritain.org](#)

[which.co.uk](#)

Colofon & contact

Deze publicatie is een uitgave van NBTC – september 2025

Tekst: NBTC

Vormgeving: Studio BLT

Foto cover: Ferdy Francis

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:
Sandra Ishmael – sishmael@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](#).