



Foto: Liset Verberne

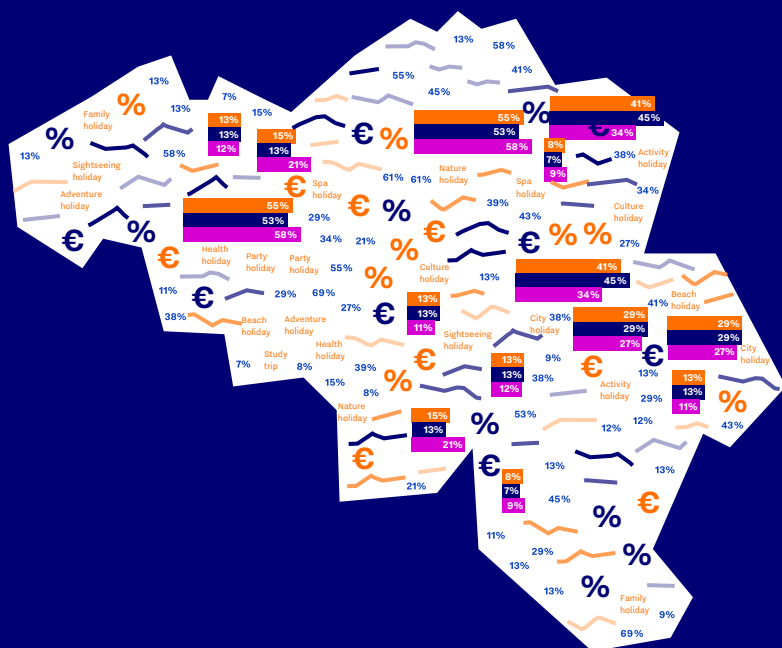
Travel Trade Scan België 2023



NBTC
Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen

Inhoud

	Samenvatting	3
1	De Belgische Reismarkt in een oogopslag	4
1.1	Marktontwikkeling	
1.2	Trends	
1.3	Reizen en verblijven in cijfers	
1.3.1	Bezoek aan Nederland	
1.3.2	Boekingsgedrag	
1.4	Het Nederland-aanbod	
1.4.1	Dagtochten	
1.4.2	Volume dagtochten naar Nederland	
1.4.3	Meerdaagse reizen	
1.4.4	Kansen en risico's	
2	Marktontwikkeling en marktpositie	12
2.1	De travel trade market in het algemeen	
2.2	Organisatie	
2.2.1	BTC	
2.2.2	ABTO	
2.2.3	FBAA	
2.2.4	VVR & UPAF	
2.2.5	Indeling op product of specialisatie	
2.3	Marktontwikkeling 2019-2020-2021	
2.3.1	Vooruitzichten 2022	
2.4	De stand van zaken in de travel trade markt	
2.4.1	De cruciale transformatie van de reisindustrie	
2.4.2	Touroperators	
2.4.3	Autobus touroperators	
2.4.4	Reisbureaus	
2.4.5	Online Travel Agencies (OTA's)	
2.5	Ontwikkeling van de reismarkt	
2.5.1	Ontwikkeling van de vraag	
2.5.2	Verenigingen	
2.5.3	Post-corona reisintenties	
2.6	Marktpositie Nederland	
2.6.1	Relevanten doelgroep: Creatives en Socialisers	
2.6.2	Populaire vakanties en activiteiten	
2.6.3	Boekingsgedrag via touroperators	
2.7	Het Nederland-aanbod	
3	SWOT	37
4	Zakendoen in België	39
5	Conclusie	41



Samenvatting

België is voor Nederland de tweede belangrijke herkomstmarkt, na Duitsland. Van de 11,5 miljoen inwoners in België wonen er 6,7 miljoen in Vlaanderen. Vlamingen zijn graag geziene gasten in Nederland. Ze zijn trouw als gast en komen over het algemeen meerdere keren per jaar. Bovendien besteden ze tijdens hun verblijf meer dan menig andere gast. De 'kwaliteit van het leven' staat voor hen voorop. Niet voor niets is een bekende uitspraak in België dat men het op vakantie net zo goed wil hebben als thuis.

Kennis van het aanbod van de bestemming Nederland en andere dichtbijbestemmingen is nodig om op deze interessante markt een positie verwerven. Ook is het goed om inzicht te hebben in hoe het aanbod in Nederland verspreid is, welke trends er spelen en waar de kansen liggen.

Deze Travel Trade Scan brengt de reisindustrie van België, met name Vlaanderen, in beeld en het belang hiervan voor Nederland. Ook schetsen we de mogelijkheid om met marktpartijen in België in contact te komen.

De Vlaming is bekend met Nederland als bestemming, komt er graag en wil ook graag de minder bekende plekken van ons land ontdekken. Het aanbod groeide in reactie op deze vraag is flink. Er zijn hiermee volop kansen om in contact te treden met vertegenwoordigers van de reisindustrie.

We introduceerden de tool Trav.iq. Deze brengt via een aantal filterfuncties in beeld welke Belgische reisprofessionals de bestemming Nederland aanbieden, wat het aanbod omvat en welke regio's het betreft. Ook www.busfan.be, de consumentenwebsite van de FBAA is een grote hulp.

Tot slot is het belangrijk te weten dat zakendoen in België echt anders gaat dan in Nederland. Ken je de verschillen en handel je hiernaar, dan ligt er voor jou een mooie markt open!

1

De Belgische Reismarkt in een oogopslag

Een overzicht van hoe de Belgische reismarkt geëvolueerd is, welke trends op dit moment actueel zijn en de ontwikkeling van het aanbod naar Nederland.



Foto: Nationale Beeld

1.1 Marktentwikkeling

Het vakantiegedrag in België draaide tot een aantal jaar geleden overwegend rond de schoolvakanties. Mensen kozen over het algemeen voor één lange vakantie in de maanden juli en augustus, eventueel aangevuld met een korte vakantie tijdens officiële feestdagen.

De opkomst van lowcostvliegmaatschappijen, hogesnelheidstreinen en de uitbreiding van het reisaanbod brachten hierin verandering. Er was ineens sprake van een zeer gevarieerd aanbod, op talloze bestemmingen, op bijna ieder gewenst moment en tegen aantrekkelijke tarieven. Dit resulteerde in een veranderend vakantiegedrag.

De schoolvakanties in België lopen sinds het schooljaar 2022/2023 niet meer gelijk tussen Vlaanderen en Wallonië. De Franstalige gemeenschap besloot dat er op iedere 7 lesweken 1 of 2 lesvrije weken moet(en) volgen. Hierdoor duurt de zomervakantie in Wallonië en in het Franstalige onderwijs in Brussel 6 weken i.p.v. 8 en houden de scholen 2 weken krokus- en herfstvakantie.

COVID-19 zorgde vanaf begin 2020 onverwacht voor een wezenlijk ander reislandschap. Onrust en onzekerheid kenmerkten de maatschappij en nadrukkelijk ook de reisindustrie. Bij een afnemende besmettingsdreiging begon dit in 2022 te kenteren; reizen werd weer zo goed als normaal.

De oorlog in Oekraïne en de directe gevolgen hiervan, zoals de gascrisis, stijgende inflatie en rente, en ook de zorgen rond het klimaat gaven veel consumenten een gevoel van blijvende angst: 'permanangst'. Desondanks blijven de vooruitzichten omtrent reizen en vakantie positief.

1.2 Trends

Travel 360° benoemde de vijf trends voor de komende jaren:

1. Permanangst is het gevoel nooit meer echt zonder enige vorm van angst te zijn. Oorlog, inflatie, de planeet: we vinden niet gemakkelijk rust meer. Voor de reissector is het een uitdaging om hier een antwoord op te vinden;
2. Gemixt reizen is het fenomeen waarbij iemand op vrijwel elke plek op aarde kan werken, leven, vakantie houden en bijleren – alles vrijwel tegelijkertijd;
3. Generatieve Artificiële Intelligentie is wellicht een meer insluipend fenomeen dan een klassieke trend. Desondanks zal AI grondig de manier veranderen waarop we content creëren en waarop we elkaar informeren;

4. Duurzaamheid is al enige tijd een trend, maar in 2023 is de manier waarop je als reisbedrijf omgaat met milieu en klimaat daadwerkelijk bepalend voor je succes;
5. Menselijk kapitaal, of specifieker het kunnen aantrekken van dit kapitaal, blijft een uitdaging waarvoor klassieke oplossingen niet zullen volstaan.

(Bron: Travel 360°)

1.3 Reizen en verblijven in cijfers

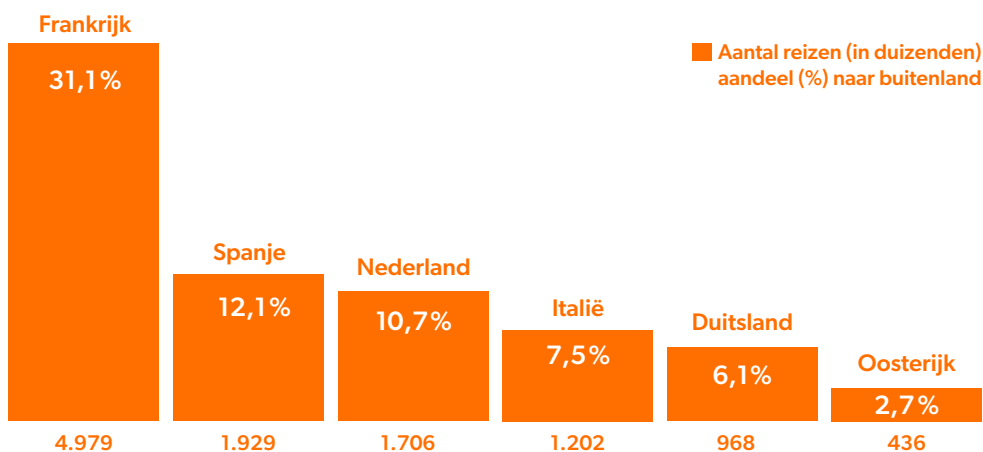
Alle inwoners van België samen maakten in 2022 21,8 miljoen reizen. Dit is bijna weer op het niveau van vóór COVID-19, toen er 22,7 miljoen reizen ondernomen werden. Van alle reizen voerde 73,5% in 2022 naar het buitenland (40,8% in 2021). Ongeveer een kwart (26,5%) bleef binnen de landsgrenzen.

Van de bestemmingen voor buitenlandse reizen (zowel korte als lange vakanties) bleef Frankrijk de onbetwiste koploper met een aandeel van 31,1%. Nederland stond voor 10,7%. Dit is gelijk aan 1.7 miljoen reizen. Nederland staat hiermee, na Frankrijk en Spanje, op de derde plaats wat betreft buitenlandse bestemmingen vanuit België.

De gemiddelde reisafstand was in 2022 922 kilometer. Dit is 70 km onder het niveau van 2019. De auto was in 2022 het vervoersmiddel van keuze in 60% van de gevallen (2021: 70,3%). Voor 27,7% van de vakanties koos men in 2022 het vliegtuig, tegen 19,3% in 2021.

Grafiek 1

Aantal reizen (naar buitenland)

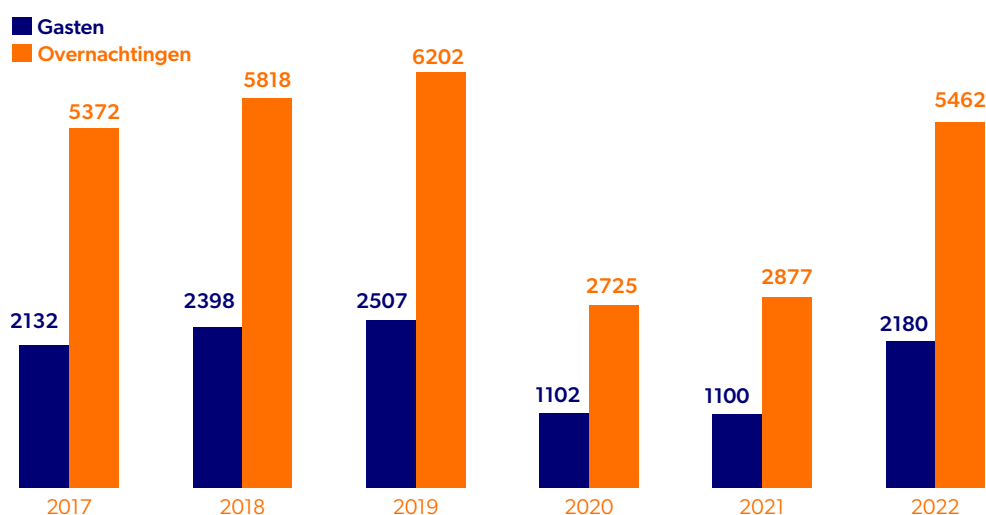


(Bron: statbel)

1.3.1 Bezoek aan Nederland

België, vooral Vlaanderen, is de tweede belangrijkste herkomstmarkt voor toeristisch bezoek aan Nederland. In 2022 ging het om 2,180 miljoen aankomsten, met 5,4 miljoen overnachtingen. Hiermee zijn we weer op niveau van voor de Corona periode. In 2019 telden we 2,242 miljoen aankomsten met 5,436 miljoen overnachtingen. De gemiddelde verblijfsduur lag met 2,5 nachten in 2022 net iets hoger dan in 2019. De verwachtingen voor 2023 zijn positief.

Belgische verblijfsbezoekers in Nederland (x1000)



(Bron: CBS *Verwachting NBTC)

Bezoek uit België ziet Nederland vooral als een bestemming voor een korte vakantie (1–3 nachten). De afgelopen vijf jaar boekte 39% van de Vlamingen zo'n kort verblijf in Nederland, vaak twee of drie keer per jaar. In dezelfde periode bezocht 13% van de Vlamingen Nederland voor een lange vakantie (4 nachten of meer).

Aantal reizen volgens verblijfsduur en motief, 2022 (in duizenden)

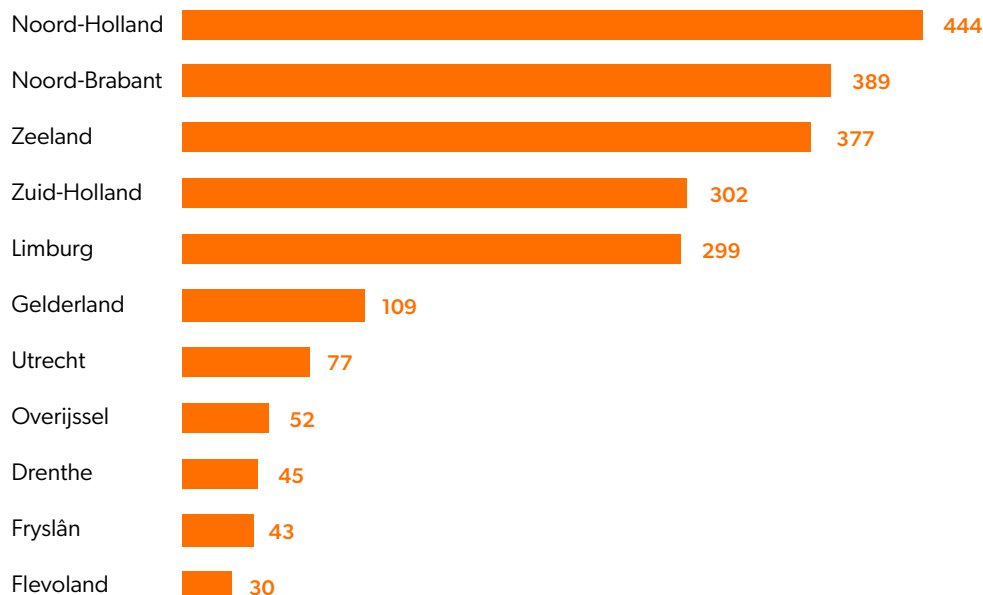
Bestemming	Reizen van 1 tot en met 3 nachten			Reizen van 4 nachten en meer		
	Vakantie	Zaken-toerisme	Totaal	Vakantie	Zaken-toerisme	Totaal
Algemeen totaal	7.955	736	8.691	12.584	489	13.073
Europese Unie	7.705	661	8.366	10.553	321	10.874
België	4.012	139	4.151	1.573	35	1.608
Frankrijk	1.559	172	1.731	3.179	69	3.248
Nederland	1.035	87	1.122	570	14	584
Duitsland	434	84	518	410	41	451
Spanje	132	34	165	1.720	44	1.764
Italië	106	38	145	1.033	24	1.058

Bron: Statbel

Voorheen waren het de provincies grenzend aan België die de meeste aankomsten realiseerden. In 2022 nam Noord-Holland het stokje over. Opvallend is ook dat Zuid-Holland meer aankomsten wist te realiseren dan Limburg.

Grafiek 4

Aantal reizen volgens verblijfsduur en motief, 2022 (in duizenden)



Bron: CBS (2020)

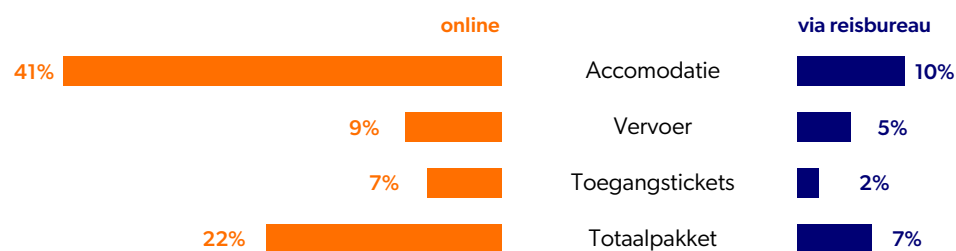
Voor koppels en gezinnen met kinderen tot 15 jaar oud is Nederland een ideale bestemming. De meeste boekingen worden gedaan bij hotels; in vakantieparken worden de meeste overnachtingen gerealiseerd. Kampeervakanties zijn niet echt in trek, maar kamperen in het luxe segment wint aan populariteit. Het favoriete seizoen voor bezoek aan Nederland is de zomer, maar ook in het voor- en najaar is Nederland een gewilde bestemming.

1.3.2 Boekingsgedrag

Gasten uit België boeken voor korte vakanties meestal alleen de accommodatie vooraf; 41% doet de boeking online, terwijl 10% hiervoor naar een reisbureau gaat. Verblijf en vervoer worden in 22% van de gevallen online geboekt; 7% van de gasten doet dit bij het reisbureau. Spontaan naar Nederland afreizen, dus zonder iets te reserveren, gebeurt bij 7% van de aankomsten.

Grafiek 5

Organisatiegraad (hoe geboekt?)



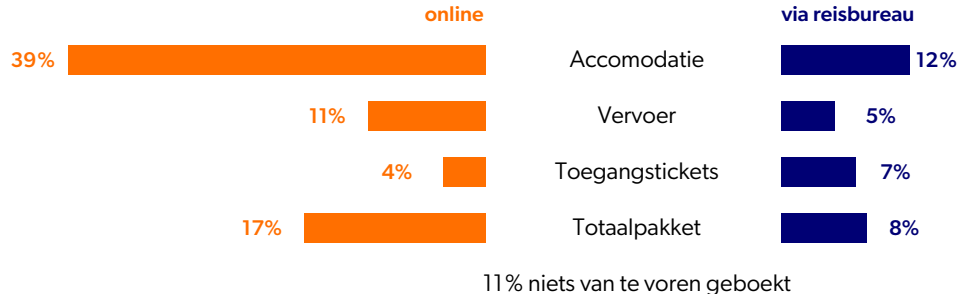
(Bron: glocalitiesonderzoek Vlaanderen 22)

7% niets van te voren geboekt

Het boekingsgedrag voor lange vakanties in Nederland lijkt veel op dat voor korte verblijven. Meestal wordt enkel de accommodatie vooraf geregeld: via het online kanaal in 39% en via het reisbureau in 12% van de verblijven. Verblijf en vervoer worden voor 17% van de aankomsten online geregeld en voor 8% bij het reisbureau. Voor 11% van de langere verblijven in Nederland wordt vooraf niets geregeld.

Grafiek 6

Organisatiegraad (hoe geboekt?)



(Bron: glocalitiesonderzoek Vlaanderen 22)

1.4 Het Nederland-aanbod

Vanuit België zijn het vooral de Vlamingen die ons land bezoeken, vaak meerdere keren per jaar. Hoewel zij van oudsher regelmatig terugkeren naar dezelfde plek, staan zij steeds meer open voor het ontdekken van andere bestemmingen in ons land. Het aanbod van reizen naar Nederland is dan ook breed, met enerzijds dagtochten en anderzijds meerdaagse reizen.

Nederland komt voor in 238 van de 1.629 programma's van bij de FBAA aangesloten touringcaroperators. De meeste programma's zijn dagtochten. Ook de trav.iq-tool laat een breed pallet aan reizen naar Nederland zien.

1.4.1 Dagtochten

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

(Bron: glocalitiesonderzoek Vlaanderen 22)

1.4.2 Volume dagtochten naar Nederland

Vanuit België werden in de periode oktober 2021-september 2022 bijna 17 miljoen dagtochten naar Nederland ondernomen. De totale uitgaven hieromtrent bedroegen € 2,4 miljard. Recreatief bezig zijn en shoppen waren de belangrijkste reismotieven. Ook bezoek aan familie, vrienden en kennissen was vaak een reden om naar Nederland te komen. Gemiddeld gaf de reiziger uit België € 140 uit per dagbezoek.

Grafiek 7

Aantal dagbezoeken, totale en gemiddelde uitgaven per motief in periode van 1 jaar



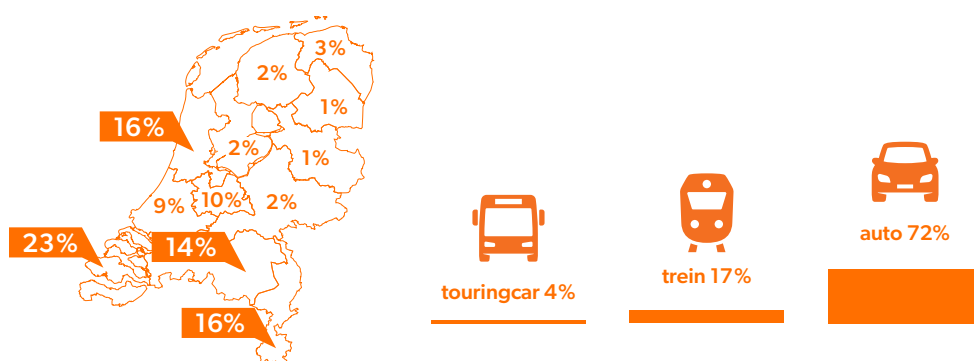
(Bron: Onderzoek Inkomend Dagbezoek, maart 2023)

Het Nederlandse aanbod beslaat traditioneel vooral de grote steden en andere 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 eenmalige grote evenementen en omtrent speciale interesses, zoals shoppen, cultuur, natuur en weekmarkten. Seizoensgerelateerde reizen blijven populair, zoals tijdens de tulpenbloei en rondom bloemen-corso's en kerstmarkten. Hiernaast komen steden als Breda, Dordrecht, Arnhem, Nijmegen en Gouda steeds vaker terug in het aanbod.

Het meeste dagbezoek uit België komt naar de drie zuidelijke provincies en Noord-Holland. Dit heeft uiteraard te maken met de relatief korte reisafstand. Amsterdam blijft een populaire bestemming voor een dagje uit. De eigen auto is nog steeds het belangrijkste vervoersmiddel, maar met bijna 2.9 miljoen reizen wint de trein aan populariteit. Daguitstappen met de touringcar vinden minder vaak plaats, maar betreffen nog altijd zo'n 676.000 reizen.

Grafiek 8

Bestimmingsprovincie Dagbezoek – Vervoersmiddel naar Nederland



(Bron: Onderzoek Inkomend Dagbezoek, maart 2023)

Een typisch Belgisch fenomeen is dat veel dagtochten en meerdaagse reizen worden ondernomen in verenigingsverband. Dit betreft veelal socio-culturele verenigingen met een thematisch beginsel, zoals de Gezinsbond, Cultuursmakers (voorheen vtbkultuur), Davidsfonds en Ferm. Deze reizen, in groepsverband of individueel, worden doorgaans ingezet als ledenvoordeel. Uitgangspunt is dat de uitstapjes moeten passen bij de thematische grondslag van de vereniging en/of bij een specifiek jaarthema.

Een belangrijk criterium voor de bestemming van dagtochten is overigens de reis- en rusttijdenwet, die bepaalt hoelang een touringcarchauffeur onafgebroken achter het stuur mag zitten.

1.4.3 Meerdaagse reizen

Voorheen werd de markt voor meerdaagse reizen vanuit België naar Nederland uitsluitend bewerkt door Belgische reisspecialisten. Maar sinds een aantal jaar richten ook Nederlandse partijen zich op deze markt. Het gaat hierbij vooral om spelers in het online segment. Zij voorzien hun Nederlandse website van een .be-uitgang en maken hun vaak brede aanbod zo ook toegankelijk voor Vlamingen.

Ook het feit dat Vlamingen Nederland als reisbestemming steeds beter leren kennen, zorgt voor verbreding van het aanbod. De doelgroep wordt bovendien steeds jonger en is gevoelig voor trends. Hierbij komt dat de toenemende concurrentie de winstmarges op 'klassieke' reisproducten doet dalen. Hoewel traditionele 'tulpentijd'-reizen nog steeds worden aangeboden, neemt als gevolg van deze ontwikkelingen het reisaanbod per touringcar naar andere bestemmingen in Nederland duidelijk toe.

1.4.4 kansen en risico's

Voor de Nederlandse reisindustrie leidt dit tot nieuwe kansen, al zijn er ook risico's:

- De Belgische reisindustrie bestaat uit een groot aantal partijen. Overzicht krijgen is hierdoor lastig. De markt wordt bovendien gedomineerd door een aantal grote aanbieders. Marktaandeel verkrijgen, behouden en vergroten is hierdoor bewerkelijk en vergt veel doorzettingsvermogen;
- De Belgische markt voor korte vakanties blijft voor Nederland het belangrijkste. Deze markt is nog steeds groeiende, wat kansen biedt voor andere bestemmingen in Nederland. De reisindustrie kan hierop inspelen door het aanbod uit te breiden en/of het seizoen te verlengen;
- Als segmenten zijn citytrips en autovakanties landinwaarts het meest kansrijk voor de bestemming Nederland, eventueel gekoppeld aan bepaalde thema's;
- Niche-aanbod biedt de mogelijkheid om een specifieke doelgroep aan te spreken en hogere marges te realiseren;
- Corona heeft de aanzet gegeven naar vakanties in de natuur en naar activiteiten in de buitenlucht. Deze trend zet in 2023 nog steeds door, maar ook de citytrips zijn terug in de belangstelling.

2 Marktontwikkeling

Een uitgebreid overzicht van de stand van zaken en de ontwikkeling van de Belgische reisindustrie, de belangrijkste spelers, de vraag van de consument en aandacht voor reizen vanuit België naar Nederland.



to: Hollandse Hoogte/ANP Foto

2.1 De travel trade markt in het algemeen

De totale georganiseerde reismarkt in België bestaat uit zo'n 1.000 ondernemingen, met gezamenlijk 14.000 verkooppunten.

- 22% is touroperator (± 220);
- 63% is reisagent (± 630);
- 15% is hybride en doet allebei (± 150).

De Belgische toeristische markt verdelen we onder in drie categorieën:

- Dienstverleners: hotels, luchtvaartmaatschappijen, spoorwegen, autoverhuurbedrijven en langeafstandbusbedrijven;
- Reisbureaus en touroperators, onderverdeeld in FIT-, pakket- en/of groepsreisorganisatoren;
- Online productportalen met slechts één productsoort, zoals vlucht, accommodatie of huurauto.

Dit document gaat vooral in op de categorie reisbureaus en touroperators. Maar aangezien de vakantiehuisenmarkt en de hotelsector voor Nederland van bijzonder belang zijn, besteden we ook aandacht aan de dienstverleners. Verder bespreken we het verenigingsleven als belangrijk fenomeen op de Belgische reismarkt.

2.2 Organisatie

De reisindustrie in België kent een groot aantal spelers, per tak vertegenwoordigd door een aantal koepelorganisaties.

De leidende koepelorganisaties in België:

1. **BTC - Belgian Travel Confederation;**
2. **ABTO – Belgian Association of Travel Organisers;**
3. **FBAA – Federatie van Belgische Autobus- en Autocarondernemers;**
4. **VVR & UPAV - Federatie van Belgische reisagenten.**

2.2.1 BTC

De Belgian Travel Confederation (BTC) is een koepelvereniging die in oktober 2021 werd opgericht door UPAV-VVR. Doel is Belgische organisaties te verenigen die actief zijn in de toeristische sector. De coronapandemie maakte de noodzaak duidelijk om krachten te bundelen, vooral in een relatief klein land als België, waar meerdere sectororganisaties actief zijn.

De BTC heeft ook een aantal grotere, belangrijke projecten opgezet, die het belang dienen van alle stakeholders in de Belgische reissector. Deze projecten liggen in lijn met het ingezette herstelbeleid na COVID-19 door overheden op Europees, federaal en regionaal niveau.

2.2.2 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. 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.

In België neemt ABTO deel aan overleggen met bevoegde ministeries. Ook is de associatie vertegenwoordigd in de Geschillencommissie Reizen, de Federatie van de Toeristische Industrie (FTI), het Garantiefonds Reizen, het Belgian Travel Network (BTN) en de Hoge Raad voor de Zelfstandigen. In Europa vertegenwoordigt ABTO haar leden bij de European Travel Agents & Tour Operators Association (ECTAA).

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.

2.2.3. FBAA

De FBAA is een koepelorganisatie. Onder de leden zijn 300 bedrijven (verhouding Vlaanderen: Wallonië = 2/3:1/3), 12.500 werknemers en 11.500 chauffeurs.

Georganiseerd en ongeorganiseerd

De bedrijven rijden zowel georganiseerd als ongeorganiseerd.

Georganiseerd gaat het veelal om b2c (groepsreizen), verenigingen, schoolreizen en zelfstandig georganiseerde reizen. Dit betreft zo'n honderd bedrijven, waarvan 2/3 Nederlandstalig en 1/3 Franstalig. Ongeorganiseerd betreft het meestal ritten in opdracht van de overheid (voornamelijk schoolvervoer).

Doelgroep

De reizigers die door FBAA-leden worden bediend, zijn onder te verdelen in drie groepen:

- Senioren, de traditionele doelgroep;
- Jonge mensen, die budgetvriendelijk vervoer zoeken voor hun vakantiebeleving;
- Mediores, een relatief nieuwe doelgroep van middelbare leeftijd (46–64 jaar) die actief wordt bewerkt met thematische groepsactiviteiten met een exclusieve, meer individuele beleving;
- Gezinnen, die te bedienen zijn met interessant aanbod. Concurrentie is er van de eigen auto als vervoersmiddel.

Toekomstverwachting

Veel reisorganisatoren zijn door corona onder druk komen te staan. Zij hebben manieren gezocht om hun chauffeurs aan het werk te houden en de bussen op de weg. Inschrijven op meerjarencontracten met de overheid voor gesubsidieerd personenvervoer was toen en is nu nog steeds een optie. Chauffeur en bus blijven zo rijden. Nadeel is dat vanwege de oriëntatie op prijs, aanbestedingen de winstmarge onder druk kunnen zetten. De FBAA voorziet dat als gevolg van de ontwikkelingen zo'n honderd bedrijven hun deuren zullen sluiten en dat minder busbedrijven dan voorheen zich zullen focussen op toeristische reizen.

2.2.4 VVR & UPAF

VVR en UPAF zijn 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.

In de regel treden reisbureaus uitsluitend op als bemiddelaar. Dit wil zeggen dat zij voor consumenten tegen een provisie producten bemiddelen van derde leveranciers (touroperators en andere dienstverleners). Sinds enkele jaren brengen reisbureaus consumenten behalve commissie ook advieskosten in rekening.

Touroperators zijn er in veel verschillende soorten en met de meest uiteenlopende specialisaties. Een grove clustering ziet eruit als volgt:

- Touroperators FIT: touroperators gespecialiseerd in individuele reizen;
- Brokers: agentschappen die vliegtickets aankopen in grote hoeveelheden en deze doorverkopen aan reizigers, vaak tegen lagere prijzen dan luchtvaartmaatschappijen zelf berekenen;
- Groothandelaars: ondernemingen die grote quota aankopen en deze daarna tegen een hogere prijs verkopen aan kleinere touroperators en reisbureaus;
- Groothandelaars in groepsreizen: ondernemingen die grote quota aankopen en deze verkopen aan organisatoren van groepsreizen, zoals schoolreizen, verenigingsreizen etc.
- E-touroperators: ondernemingen die toeristische producten combineren en als pakketreis distribueren, rechtstreeks online of via reisbureaus.

In het geval van reisbureaus kan een grof onderscheid worden gemaakt tussen:

- Reisbureaus en reisbureauverenigingen (reisbureaus die een keten vormen en deels hun eigen reizen opzetten en verkopen);
- OTA's: online verkopers van reizen en diensten, zoals vlucht, hotel, autohuur etc.

2.2.5 Indeling op product of specialisatie

Een verder onderscheid tussen de verschillende spelers in de sector maken we op basis van hun producten of specialisaties.

Denk hierbij aan:

Last Minute – lastminute.be, voordeelluitjes.nl

Pakketreizen – Solmar, Correndon, Sunweb, TUI, Neckermann

Gezinsvakanties – Family Adventures, De Prins van Hopla, Yindi Travel

Discounters – Carrefour Reizen, De Vakantie Discounter

Reizen op maat – Exclusive Destinations, Joker, 333 Travel

Accommodatie

Hotels – Booking.com, Trivago, Airbnb, Holidayline

Vakantieparken – Landal, Center Parcs, Roompot, Europarcs

Vakantiehuisen – Belvilla, Interhome

Vluchten – Cheaptickets, Monondo, TripAdvisor Connections, TUI

Korte vakanties – Weekendje weg, Holidayline, Vos Travel

Belevenissen – Bongobon, Vivabox, Wonderbox, Cadeaubox, TUI Experiences

Lange afstand

Busreizen – Flixbus, Blablacar, INOuibus, Eurolines

Treinreizen – Thalys, Eurostar, DB, InOui, NightCity, NightJet, NMBS/NS

Cruises

Rivier – Croisieurope, Feenstra Rhineline,

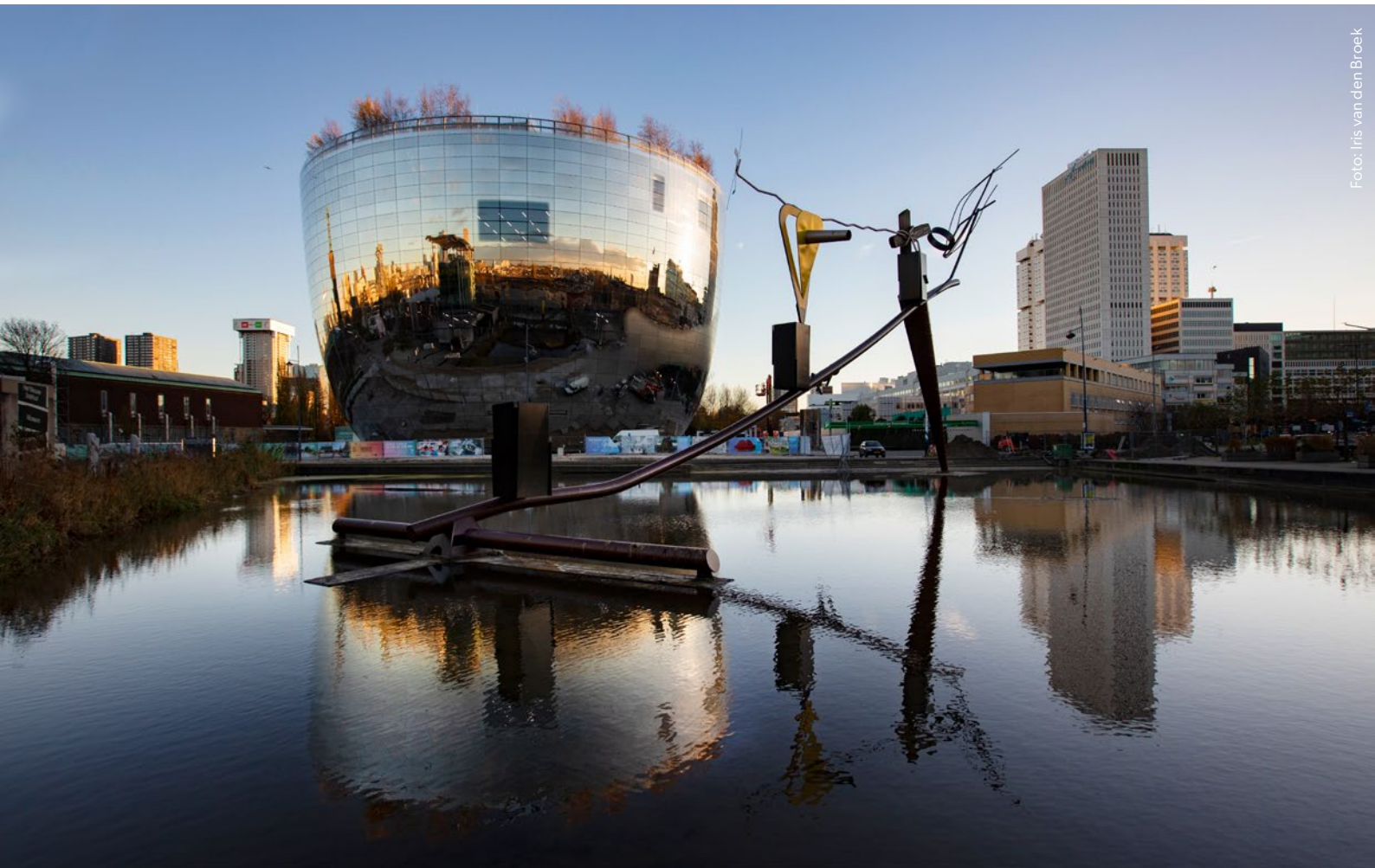
Zee – Goforcruise, Wondercruise, HAL, Seabourn, Silversea

Groepen – Andersreizen, KoningAap, Joker, Sawadee

Autobustouoperators – Verhoeven, De Zigeuner, Sima Tours, De Meibloem

Socio-Culturele verenigingen – Ferm, Gezinsbond, OKRA, Davidsfonds

(Bron: ABTO, FBAA, VVR/UPAV e.a.)



2.3 Marktontwikkeling 2022

Reizigers uit België maakten in 2022 gezamenlijk 21,8 miljoen reizen. Dit is bijna evenveel als vóór COVID-19, toen er 22,7 miljoen reizen ondernomen werden.

In 97% van de korte vakanties (1–3 nachten) en 84% van de lange vakanties (4 nachten en meer) die in 2022 werden geboekt, was Europa de eindbestemming. Gemiddeld gaven Belgische bezoekers € 1.115 per persoon uit aan hun vakantie.

Reizigers die hun vakantie zelf organiseren, kiezen over het algemeen voor Frankrijk, België, Spanje, of Nederland. De professional boekt met name bestemmingen in Frankrijk, Spanje, Griekenland en België. Van de reserveringen heeft 3% betrekking op Nederland.

Pakketreizen zitten sterk in de lift en nemen ten opzichte van 2022 sterk toe. Van de reizen wordt 80% geboekt via het professionele kanaal, waarvan bijna de helft met tussenkomst van een reisagent. In 14% van de verkopen regelt de boeker zijn pakketreis zelf. Ook autovakanties worden in overgrote mate door de boeker zelf online geregeld. Enkel in 10% van de reizen komt de professional nog tussenbeide.

In 2022 werden 163.000 pakketreizen naar Nederland verkocht. Deze stonden voor 623.000 nachten. De gezamenlijke waarde van de reizen bedroeg € 52 miljoen. Inbegrepen waren vooral het verblijf (92%), maaltijden (63%) en het vervoer (23%).

(Bron: Statbel.fgov)

2.3.1 Vooruitzichten 2023

Specifieke onderzoeken vanuit ABTO (Sentiment Summary en de Travel Trend Summary) laten zien dat 2023 wel eens een recordjaar kan worden. In het vroege voorjaar van 2023 was reeds 74% verkocht van het totale volume in 2022.

Ook de sentimentmonitor van NBTC laat een flinke vakantie-intentie zien (87%) voor de komende 12 maanden. Bijna de helft van de reizigers in België heeft zijn vakantie al geboekt.

Vakantie intentie 1/2

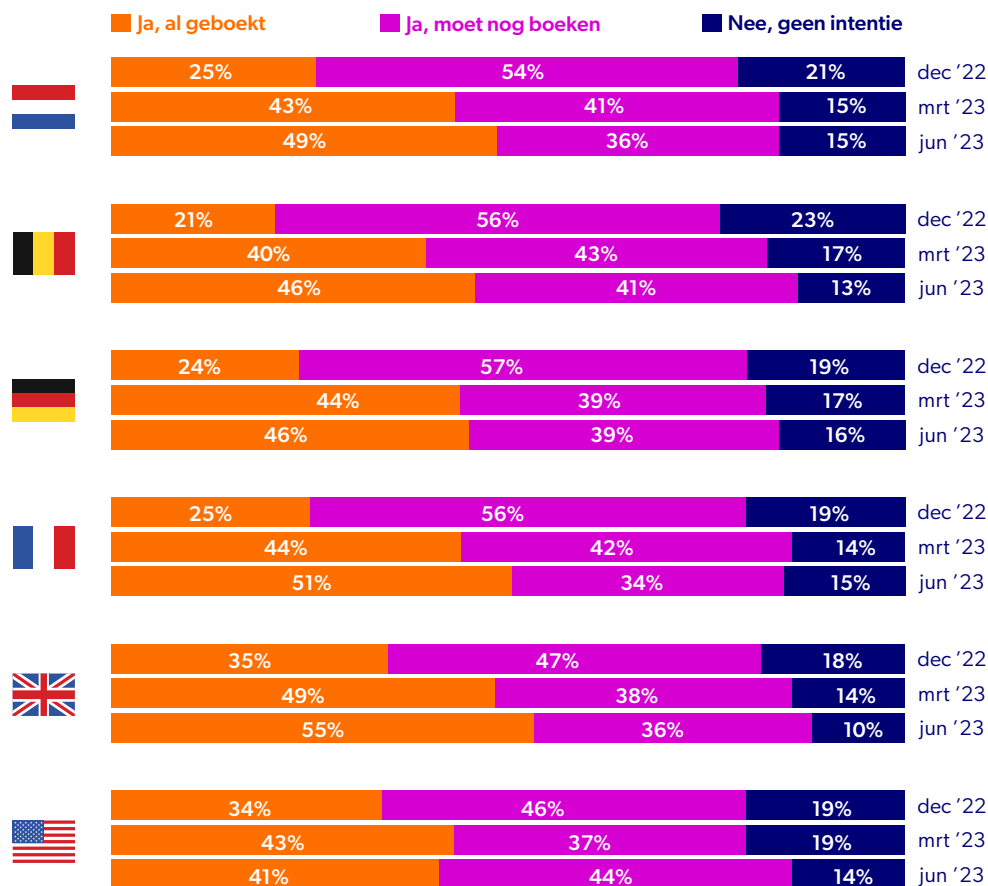
Grafiek 9



De vakantie intentie voor de komende 12 maanden is het hoogst onder de Britten (90%), gevolgd door de Belgen (87%). In geen van onderstaande landen is de vakantie intentie momenteel lager dan 85%. Gemiddeld gezien heeft 86% van de ondervraagden uit deze landen een intentie om in de komende 12 maanden op vakantie te gaan, waarvan een deel al geboekt heeft en een deel nog moet boeken. Het kan hierbij om een korte of lange vakantie gaan in binnen- of buitenland.

(Bron: Vakantiesentimentmonitor NBTC, juni 2023)

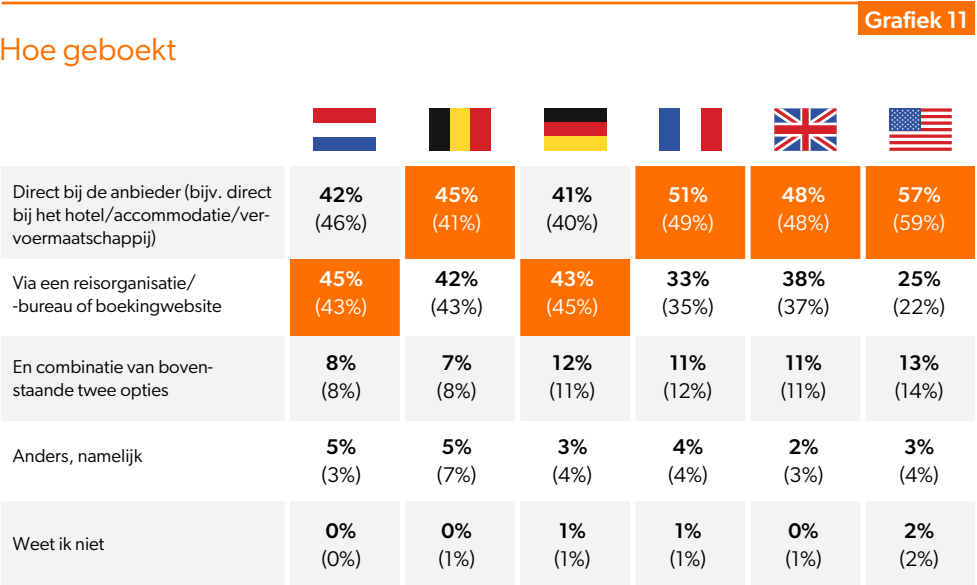
Vakantie intentie 2/2



Gemiddeld gezien heeft 48% al een vakantie geboekt voor de komende 12 maanden. In maart 2023 was dit 44%. De Britten hebben momenteel het hoogste aandeel 'reeds geboekt' (55%), gevolgd door de Fransen (51%). Onder de Amerikanen is dit aandeel het laagst (41%).

(Bron: Vakantiesentimentmonitor NBTC, juni 2023)

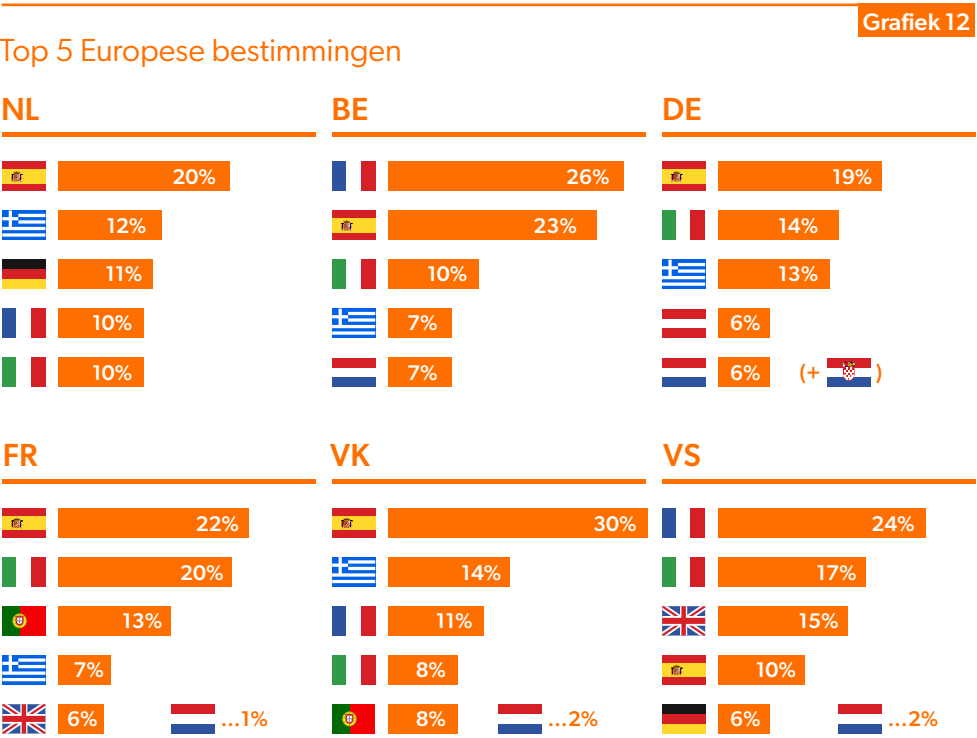
Van de vakanties wordt 42% geregeld via een reisorganisatie/reisbureau of boekingswebsite. Ook in dit onderzoek komt naar voren dat Nederland populair is bij Belgen die op reis gaan.



Amerikanen die reeds een vakantie geboekt hebben, geven aan dit in hoge mate direct bij de aanbieder gedaan te hebben. Bij de Duitsers en Nederlanders is dit een beduidend kleiner aandeel; zij hebben vaker via een reisorganisatie of boekingswebsite geboekt.

Bif 'anders, namelijk' wordt o.a. een eigen vakantiewoning genoeerd of (vakantie)woning van vrienden/familie.

(Bron: Vakantiesentimentmonitor NBTC, juni 2023)



(Bron: Vakantiesentimentmonitor NBTC, juni 2023)

2.4 De stand van zaken in de travel trade markt

Corona was een zware klap, maar de reisindustrie werkt aan haar herstel en verzilvert in die slag de kansen die trends bieden.

2.4.1 De cruciale transformatie van de reisindustrie

Corona was een zwarte periode voor de reisindustrie. Gelukkig herstelt de sector zich snel. Maar door corona is het reisgedrag van de consument veranderd en bovendien ervaart ook deze bedrijfstak het tekort aan geschoold personeel. Kortom, de reisindustrie staat voor een aantal serieuze trends en uitdagingen. Hieronder een aantal voorbeelden.

- 1 Een eerste trend is dat **communities** de vraag bepalen. Consumenten hechten steeds meer belang aan waarden, overtuigingen en normen dan aan prijzen;
- 2 **De zelfstandige reiziger:** nieuwe technologieën stellen klanten in staat om zelf hun reis te organiseren, excursies en bestemmingen te vinden, zonder noodzaak om hulp te vragen. Denk aan reisplanning-apps en online platforms die gepersonaliseerde suggesties bieden op basis van voorkeuren en interesses. Hierdoor vindt het besluitvormingsproces grotendeels plaats buiten de klassieke distributie;
- 3 **De longtail van reizen.** Hier wordt gefocust op specifieke gemeenschappen en hun unieke behoeften. Steeds meer bedrijven gaan voor een 'verticalisering' van hun doelgroep of ultra-niche, in plaats van zich te richten op een zo breed mogelijk publiek;
- 4 **De review economie.** De consument vertrouwt steeds vaker op beoordelingen van derden om reisbeslissingen te nemen. Deze beoordelingen bevatten waardevolle feedback en informatie over ervaringen van andere reizigers, waardoor consumenten een beter geïnformeerde keuze kunnen maken. De kwaliteit van de dienstverlening en producten binnen de reisindustrie wordt hierdoor steeds belangrijker;
- 5 **Geavanceerde reizen** is gericht op de veranderende betekenis, de rol en invulling van reizen. Hierdoor vervagen de grenzen tussen traditionele categorieën zoals zaken- en vakantiereizen;
- 6 **Gemixte reizen.** 'Workation' is zo'n voorbeeld waarbij mensen hun werk en vakantie combineren. Hierdoor ontstaat de behoefte aan nieuwe of extra waardevolle proposities, zoals specifieke accommodaties, virtuele alternatieven of faciliteiten;
(Bron: travel360)
- 7 **Touchevents** met klanten zullen verschuiven van transactioneel naar relationeel. De focus ligt op de interactie met klanten in plaats van eenmalige transacties;
- 8 **Verschuiving van tickets naar doorlopende betalingen of abonnementen.** Veel vaker wordt betrokkenheid nagestreefd en prijsstrategieën worden aangepast op basis van de behoeften en voorkeuren van de klant;
- 9 **Share Of Life** wordt gekenmerkt door de opkomst van de 'alles-in-een-apps', super-apps zoals WeChat en Grab. Dit zijn apps die een scala aan applicaties en oplossingen bieden om het hele leven van een persoon te beheren. Van het boeken van hotels en het bestellen van maaltijden tot mobiele betalingen;
- 10 **De deeleconomie** wordt volwassen, waarbij kleine bedrijven verschillende (mobiliteit) oplossingen bieden. Dit omvat de aanwezigheid op straat van e-bikes, scooters en andere gedeelde voertuigen. Ook autofabrikanten proberen via nieuwe abonnementsmodellen te voldoen aan de behoeften van hun klanten;

- 11 **Embedded reizen.** Hierbij gaat het over reisinspiratie en boekingen die altijd en overal plaatsvinden, geholpen door generatieve AI en lagere barrières voor het creëren van content. We spreken over sociale-distributie;
- 12 **Creator-economy.** Deze ontwikkeling wordt gekenmerkt door de groeiende invloed van contentmakers zoals influencers en bloggers die een aanzienlijke impact hebben op de reisbeslissingen van consumenten. In de nabije toekomst worden platforms en oplossingen die inspelen op deze trend steeds belangrijker binnen de reisindustrie. Zij worden een onmisbaar onderdeel van de marketingstrategieën van bedrijven in de reisbranche;
- 13 **Boekbare content.** De opkomst hiervan verbindt sociale distributie en e-commerce. Gebruikers kunnen reizen of producten direct boeken vanaf sociale mediaplatforms, waardoor het boekingsproces naadloos wordt en intuïtiever.

2.4.2 Touroperators

Met het faillissement in september 2019 van Thomas Cook Belgium en Thomas Cook Retail verloor België een prominente speler in de reisindustrie. Ook Neckermann en Maretours, onderdeel van Thomas Cook, moesten faillissement aanvragen.

Dit betekende een herschikking van het Belgische landschap van touroperators. TUI, Sunweb en Corendon zijn nu de grootste spelers. Zij bieden een divers pallet aan reizen aan.

TUI is marktleider in België en heeft tweeduizend mensen in dienst. Het bedrijf maakt deel uit van de TUI Groep, 's werelds grootste reisorganisatie. TUI Belgium en TUI Nederland bundelden hun krachten in TUI Benelux. Zij bedienen elk hun eigen markt, maar werken op veel gebieden nauw samen.

Net als TUI zet ook Corendon in op integratie van de bedrijfskolom. Ze bieden reizen aan naar hotels en resorts op verschillende bestemmingen, van zowel Corendon als van andere merken binnen hun portfolio. Voor het vervoer gebruiken zij Corendon Airlines. Door de problemen op Schiphol verhoogde Corendon tijdens de zomer van 2023 het aantal vluchten vanaf Brussels Airport met 35%. Ook Transavia vliegt vanwege capaciteitsproblemen op de Nederlandse luchthaven vanaf Brussels Airport naar een aantal bestemmingen Europa.

Hiernaast zijn er nog kleinere merken, die zich steeds meer specialiseren. Gallia is bijvoorbeeld al meer dan 25 jaar actief en specialiseert zich in reizen naar onder andere Ierland en Scandinavië. Zij blijven hierbij ver weg van het massatoerisme.

Nichespeler Transeurope is gespecialiseerd in citytrips, met een focus op charmehotels. Vos Travel biedt een zeer groot aantal fietsvakanties aan, onder andere in Nederland. Ook Zuiderhuis en Noorderhuis specialiseren zich in fietsvakanties, aangevuld met wandelvakanties en groepsreizen voor 20- tot 30-jarigen. 2Move biedt reizen en begeleiding aan tijdens reizen voor mensen met autisme. Uiteraard zijn er nog vele andere touroperators actief, waaronder ook Nederlandse reisaanbieders (vooral in Vlaanderen).

Omzetcijfers

Helaas is geen totaaloverzicht beschikbaar van de (individuele) financiële cijfers van de grootste bedrijven binnen deze bedrijfstak. En hoewel de vakbladen jaarlijks de balans en analyse van de belangrijkste touroperators en reisagenten, zijn de cijfers lastig te duiden. Bijvoorbeeld omdat doorverkoop soms dubbel geteld wordt en de verrekening van onder meer commissies niet altijd is gespecificeerd. Wat het beeld eveneens hindert, is dat veel touroperators en reisagenten hun cijfers voor 2022 (nog) niet hebben gepubliceerd.

Gekeken naar een aantal jaarrekeningen van touroperators en reisagenten, zoals te vinden in de online monitor van het staatsblad, met focus op omzet, winst & verlies en het eigen vermogen is de conclusie echter dat 2022 in grote lijnen een positiever beeld vertoont dan de voorgaande jaren.

2.4.3 Autobus touroperators

‘Autocaristen’ spelen in België een belangrijke rol bij de programmering van een- 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. Een totaaloverzicht van deze reizen vinden consumenten op <https://www.busfan.be/nl>, met per reis meer informatie en de mogelijkheid om door te klikken naar de betreffende aanbieder. Naar Nederland worden zo’n 226 reizen aangeboden, waarvan 176 eendaagse reizen, 42 reizen voor 2 tot 4 dagen en 5 reizen van 5 tot 8 dagen.

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

Vooruitzicht

Sinds de start van de coronapandemie zijn de berichten uit de reisindustrie niet meer zo positief geweest als nu. De ABTO spreekt de verwachting uit dat 2023 wel eens beter kan worden dan het recordjaar 2019.

Vanaf dit schooljaar lopen de vakanties in België niet meer gelijk in alle gewesten. In Wallonië en het Franstalige onderwijs in Brussel duurt de zomervakantie nu 2 weken korter dan voorheen. De herfstvakantie (2022) en paasvakantie (2023) duurden daarentegen 2 weken in plaats van 1 week. Vakantiespreiding is hierdoor nu ook in België actueel.

Voor de reisindustrie was mei 2022 een bijzonder goede maand. Dit kwam onder andere door het natte weer en de lange weekends, maar nog meer vanwege de vakantieperiode in het Franstalige onderwijs.

De vooruitzichten voor de zomervakantie van dit jaar zijn goed, met 85% van de consumenten in België die hebben aangegeven op vakantie te gaan. Traditioneel zijn juli en augustus de maanden waarin het merendeel van de gezinnen op vakantie gaat. Hierna moeten zij zich weer gaan voorbereiden op het nieuwe schooljaar.

De oorlog in Oekraïne heeft weinig impact op het reisgedrag van Belgen, al is de interesse voor deze regio als vakantiebestemming sterk verminderd. Ook de inflatie is van invloed op het reisgedrag; men houdt het reisbudget sterk in de gaten, ook al kent België nog steeds een automatische prijscompensatie. Reizigers boeken vooral op korte termijn. Financieel wil men zich niet te lang van tevoren vastleggen. Dit betekent dat ook deze zomer lastminutes en flexibele annuleringsvoorwaarden belangrijk zijn om de afwachtende boeker over de streep te trekken. COVID-19 speelt geen rol van betekenis meer, ook al roept de WHO reizigers op alert te blijven.

2.4.4 Reisbureaus

Voor veel consumenten is het inmiddels vanzelfsprekend 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 zijn waarde en bestaansrecht herbevestigd.

COVID-19 maakte duidelijk dat je als consument met een georganiseerde reis beter beschermd bent, onder andere omdat je in situaties van overmacht zonder al te veel problemen de reis af kunt breken om terug te keren naar huis. Ook is het eenvoudiger om de reis te annuleren en via een voucher de vakantie op een later moment alsnog te genieten.

Met 103 TUI Shops heeft TUI landelijk een duidelijk uithangbord. Ook Neckermann is weer actief met 40 reisbureaus uit de boedel van Thomas Cook (vóór het faillissement waren dit er 100). Tal van reiskantoren willen hun zelfstandigheid bewaren, en sluiten zich hiertoe aan bij samenwerkingsverbanden. Selectair bijvoorbeeld, telt 117 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 reisbureau 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 per onder meer vliegtuig, auto, schip, taxi en/of shuttle.

2.4.5 Online Travel Agencies (OTA's)

Het boekingspatroon van reizigers uit België verandert al naar gelang het soort vakantie. Voor een pakketreis, of een reis die bestaat uit meerdere, vaak specialistische onderdelen, vallen consumenten vooral terug op het persoonlijke contact bij een reisbureau. Gaat het om vervoer, verblijf, of vermaak op de bestemming, dan kiezen zij overwegend voor digitale boekingskanalen.

Sinds circa 2010 zijn de mogelijkheden om reizen online te boeken flink uitgebreid. Online travel agencies (OTA's) speelden hiermee in op het toenemende vertrouwen van consumenten in de mogelijkheden, voordelen en veiligheid van online boeken.

OTA's in opspraak

Het gebruiksgemak ten spijt, bestaat tussen OTA's en hotels een doorlopende discussie over de mate van transparantie. Nog steeds is er bijvoorbeeld onduidelijkheid over de rangschikking van het aanbod. Wordt in reactie op een zoekopdracht de accommodatie getoond die het meest relevant is, of die de meeste commissie betaalt? Hiernaast is de prijsstrategie van OTA's een blijvend discussiepunt (rate parity).

OTA's actief in België – Vlaanderen – Nederland

De grootste en meest bekende OTA's actief in België – Vlaanderen – Nederland:

- Booking.com
- Expedia
- Airbnb
- Natuurhuisje.be
- Hotelspecials.be / Hotelspecials.nl
- Weekendjeweg.be / Weekendjeweg.nl
- Voordeeluitjes.nl
- Hotels.be / Hotels.nl
- De Vakantiediscounter.be / De Vakantiediscounter.nl

Airbnb

Op verzoek van Toerisme Vlaanderen deelt Airbnb sinds medio 2021 bepaalde data over de Vlaamse logiesverhuurders, zoals naam, adres en capaciteit van het logies en de gegevens van de uitbater zelf. Airbnb deelt deze gegevens tot 6 keer per jaar met Toerisme Vlaanderen, bijvoorbeeld bij grote activiteiten, evenementen en festivals.

Op basis van de data kan Toerisme Vlaanderen nagaan of het logies aangemeld is en voldoet aan alle normen inzake kwaliteit, comfort en brandveiligheid.

De overeenkomst volgt op een reeks afspraken van Airbnb met verschillende gemeenschappen in Europa, onder de naam 'The Great Rebalance of European Travel'. Airbnb wil hiermee de heropstart van reizen na corona laten gebeuren op een duurzame en veilige manier, met vermindering van overtoerisme. Door samen te werken met lokale overheden in Europa, en dus ook in Vlaanderen, wil Airbnb mee zorgen voor een gezond herstel van het toerisme.

Meta-Search

Belgische consumenten maken veelvuldig gebruik van concepten als Trivago (Expedia), Tripadvisor en Kayak (Booking Holdings). Strikt genomen zijn dit geen OTA's, maar meta search platformen waar consumenten gemakkelijk online aanbod kunnen vergelijken. Is de keuze eenmaal gemaakt, dan verwijzen deze platforms door naar de site van de betreffende OTA, alwaar de boeking plaatsvindt.

(Bron: Hotelmeatalle.be)

2.5 Ontwikkeling van de reismarkt

Met de herhaalde lockdowns en reisbeperkingen en ook vanwege besmettingsangst leidde de coronaperiode tot een heropleving van de binnenlandvakantie. Consumenten trokken hierbij naar vertrouwde en ook steeds meer naar onontdekte bestemmingen in eigen land.

Nu vrijuit reizen weer mogelijk is, keert het reisgedrag snel terug naar hoe het was vóór COVID-19. De opgebouwde 'reishonger' werd omgezet in boekingen en vooral in 2022 was sprake van een ware reisinhaalslag.

2.5.1 Ontwikkeling van de vraag

De COVID-19-jaren 2020 en 2021 betekenden een duidelijke dip in de vraag naar reizen. Ook in 2022 lag de participatiegraad van reizen naar het buitenland nog ruim onder het niveau van topjaar 2019. Uit onderstaande tabel blijkt echter dat 'vakantie vieren' terug is van weggeweest. Opvallend is dat het aandeel van de eigen auto als transportmiddel ten opzichte van 2021 sterk daalde. Dit ten gunste van het vliegtuig. Het aandeel 'ander transport' (trein, autobus, fiets en dergelijk) is weer op het niveau van 2019. Ook de uitgaven zijn terug op het niveau van 2019. De inflatie leverde hier waarschijnlijk een bijdrage aan.

Grafiek 13

	2019	2020	2021	2022
Aantal overnachtingen – zaken (in duizenden)	6.700	4.769	4.674	6.718
Aantal binnenlandse excursies (in duizenden)			19.013	
Aantal excursies naar het buitenland (in duizenden)	6.396	3.139	2.280	4.423
Aandeel auto	58,8%	71,9%	71,3%	60,1%
Aandeel vliegtuig	29,8%	17,8%	19,3%	27,7%
Aandeel ander transport	11,4%	10,2%	9,3%	12,2%
Aandeel hotel of motel	41,7%	34,4%	30,6%	39,0%
Aandeel kampeerterein	5,4%	7,0%	6,4%	5,2%
Aandeel vakantiehuis/appartement			29,3%	27,8%
Aandeel andere gehuurde logiesvorm			1,8%	2,1%
Aandeel andere gehuurde logiesvorm	26,0%	25,9%	31,1%	29,9%
Aandeel tweede verblijf	4,6%	7,9%	7,5%	5,5%
Aandeel gratis logies (angeboden door familie/frienden)	18,7%	21,0%	22,0%	17,7%
Aandeel andere niet gehuurde logiesvorm	3,6%	3,7%	2,5%	2,8%
Totale uitgaven (miljoen €)	12.795	4.740	7.401	12.867
Totale uitgaven in België (miljoen €)	1.042	792	1.432	1.311
Totale uitgaven in buitenland (miljoen €)	11.753	3.949	5.969	11.555
Gemiddelde uitgave per reis (€)	570	420	480	591
Gemiddelde uitgave per dag (€)	84	56	64	85
gemiddelde afstand (km)	1.050	720	660	922
participatiegraad	65,7%	46,0%	53,5%	61,6%
participatiegraad (buitenland)	60,5%	34,1%	40,8%	54,3%

(Bron: Statbel)

Demografie reizigers

België heeft 11,5 miljoen inwoners verdeeld over Vlaanderen (6,68 miljoen), Wallonië (3,64 miljoen) en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (1,22 miljoen). De verdeling man/vrouw is nagenoeg 50/50. De meeste mensen in België vallen in de leeftijdscategorieën 25–54 jaar en ouder dan 54 jaar. Opvallend is dat de leeftijdsgroep 0–15 jaar tweemaal zo groot is als de groep 16–24-jarigen.

Mensen met een baan gaan het meest op vakantie, gevolgd door gepensioneerden en studenten. Bijna 71% van het totaal aantal reizen in 2022 was toe te schrijven aan de twee hoogste inkomenskwartielen. Bijna de helft van de mensen in België die in 2022 niet op vakantie gingen, hadden hiervoor naar eigen zeggen een financiële reden. Naast 'te druk' en gezondheidsredenen, gaf een deel van de ondervraagden (ruim 14% in geheel België en 27% in Vlaanderen) aan geen interesse te hebben in op vakantie gaan.

Vakantiegangers uit België die naar Nederland gaan, komen vooral uit Vlaanderen (87%). Alle leeftijdsgroepen zijn vertegenwoordigd, maar Nederland blijkt vooral een vakantieland voor mensen boven de 25 jaar en voor jonge gezinnen.

De 'jonge grijze golf' is bij uitstek de groep die de tijd en financiële mogelijkheden heeft om er op uit te trekken. Deze 55-plussers doen dit dan ook massaal, waarbij zij steeds meer kiezen voor korte vakanties.

Nederland-bezoekers uit België hebben over het algemeen een hogere studie genoten, hebben een baan en verdienen goed. Van deze groep behoort 73,5% tot de twee hoogste inkomenscategorieën. De interesses gaan vooral uit naar bezoek aan steden, de kust en het platteland.

2.5.2 Verenigingen

België kent een actief verenigingsleven, met ongeveer 137.500 verenigingen: 60.000 in Vlaanderen en 45.500 in Wallonië. Allemaal organiseren zij regelmatig dagtrips en reizen voor hun leden. Het gaat hierbij veelal om verenigingen zonder winstoogmerk (VZW's). De deelstaten zijn verantwoordelijk en stimuleren het verenigingsleven. Zij ondersteunen eenmaal erkende verenigingen met subsidies.

Ongeveer de helft (51%) van de volwassen inwoners van het Vlaamse Gewest was in het najaar van 2022 actief lid van minstens 1 vereniging. Dit betekent dat zij als lid minimaal 1 keer per jaar deelnemen aan activiteiten van die vereniging. 32% was actief lid van 1 vereniging, 14% van 2 verenigingen en 6% van 3 of meer verenigingen. Het aandeel actief lidmaatschap van 1 vereniging was in 2022 hetzelfde als in 2021. Het actief lidmaatschap bij 2 of meer verenigingen nam in die periode toe. Vergelijkbare cijfers voor de periode voor 2021 zijn niet beschikbaar.

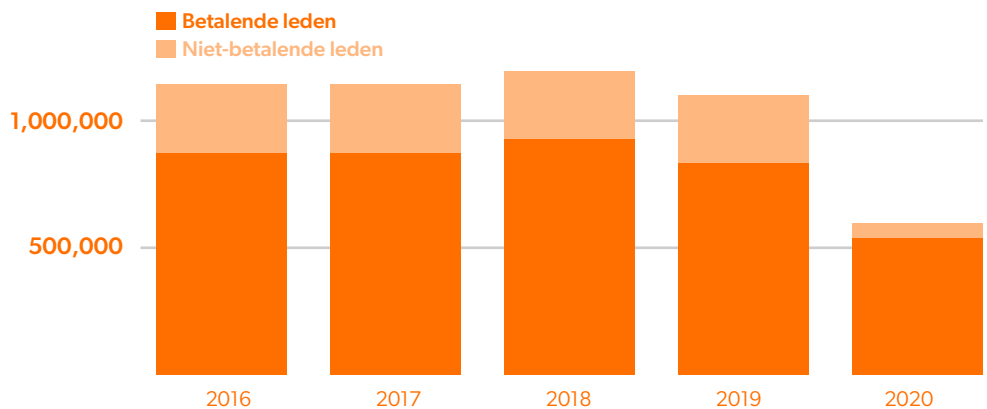
Voor Nederland als bestemming zijn vooral de socio-culturele verenigingen in Vlaanderen interessant. Dit zijn vaak verenigingen die vanuit het eigen netwerk mensen helpen om zich te ontplooiën, meestal bedoeld als vangnet voor minderbedeelden. De vaak katholieke/politieke oorsprong van dit soort verenigingen doet er hierbij vandaag de dag minder toe. Ook jeugdverenigingen zijn interessant voor reizen naar Nederland. Activiteiten worden georganiseerd in lijn met waar iedere vereniging voor staat en houden verband met onder meer sport, cultuur en/of het sociale leven.

Ledental socio-culturele verenigingen

Gezamenlijk telden de erkende socio-culturele verenigingen in 2020 bijna 600.000 leden. (Cijfers over 2021 zijn niet beschikbaar.) Met bijna 185.000 leden was de Gezinsbond de grootste socio-culturele vereniging in het Vlaamse Gewest. Bij zo goed als alle verenigingen die voor 2020 subsidie aanvroegen bij de Vlaamse overheid, was sprake van een daling van het ledenaantal.

Grafiek 14

Leden socio-culturele verenigingen (Vlams Gewest, 2016–2020, in aantal)



(Bron: Departement CJM, bewerking Statistiek Vlaanderen)

Jeugdverenigingen

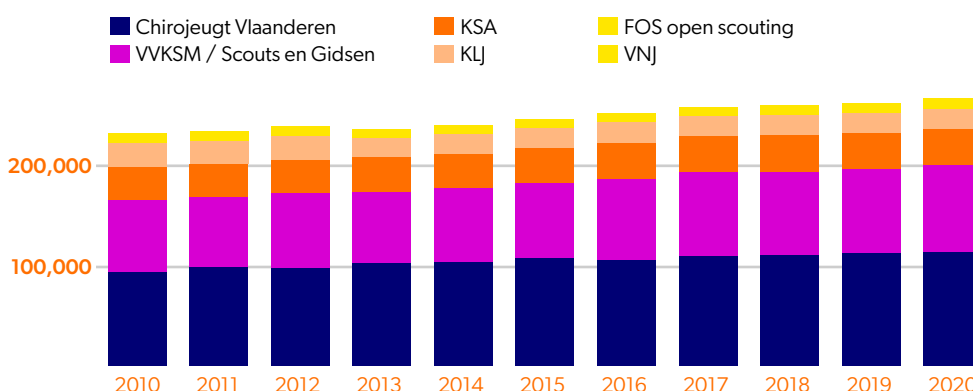
De 5 grootste jeugdbewegingen telden in 2021 iets meer dan 275.000 leden (inclusief leiding). Dit aantal neemt sinds 2010 geleidelijk toe. In 2010 waren er bijna 231.000 jongeren lid van een van deze jeugdbewegingen.

Chirojeugd Vlaanderen en Scouts en Gidsen Vlaanderen blijven de grootste jeugdbewegingen. Samen waren zij in 2021 goed voor driekwart van het totaal aantal jeugdleden. Hierna volgt de KSA met iets meer dan 37.000 leden.

Tussen 2020 en 2021 was er bij de meeste jeugdbewegingen sprake van een lichte stijging van het aantal leden.

Grafiek 15

Ledencijfers jeugdbewegingen (Vlaams Gewest, 2010–2020, aantal leden)



(Bron: Departement CJM, bewerking Statistiek Vlaanderen)

Zie ook bijgaande links:

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

www.vgc.be/wat-biedt-n-brussel/sociaal-culturele-verenigingen

2.5.3 Post-corona reisintenties

Door de coronapandemie zijn veel mensen twee jaar lang niet op reis geweest. Zij hebben hierdoor meer geld opzij kunnen zetten en kiezen nu veelal voor een duurdere bestemming, of een hotel in een hogere prijsklasse. De duurdere brandstofprijzen van dit moment zijn hierop echter van invloed.

Werd de all-invakantie tijdens de coronapandemie gemeden omdat men liever in zijn 'bubbel' bleef, nu blijkt uit boekingen dat consumenten weer als vanouds kiezen voor een resort. Maar ook citytrips doen het goed, evenals autovakanties. Een trend die zich na corona voortzet, zijn autovakanties naar dichtbijbestemmingen.

Eens per kwartaal houdt GfK een enquête onder consumenten in België over hun reisintenties. Dit gebeurt in opdracht van ABTO en het Garantiefonds-Reizen. Ook de gekozen bestemming komt aan bod, evenals het boekingskanaal (inclusief zelfstandige boekingen). De resultaten van het tweede kwartaal van 2023 laten zien dat in vergelijking met een jaar eerder meer mensen de intentie hebben om af te reizen naar Spanje of Nederland. Frankrijk blijft de belangrijkste bestemming. Een vakantie in eigen land verliest nog wat aandeel aan het buitenland. Ook Italië verliest terrein.

Juli, september en augustus blijven de drie belangrijkste afreis maanden. Maar ook oktober en november springen eruit.

Van de ondervraagden geeft 16% aan een pakketreis met het vliegtuig te kiezen. Zo'n 63% stelt zijn reis zelf samen. De cruisemarkt zit weer in de lift. De eigen auto is met 44% het populairste vervoersmiddel. Voor 34% van de reizen neemt men het vliegtuig, minder dan in dezelfde periode in 2022. Wat verder opvalt is dat men vaker voor de trein kiest, wellicht vanwege de extra aandacht voor de nachttrein naar Berlijn.

Travel intentions summary 1/2

Grafiek 16

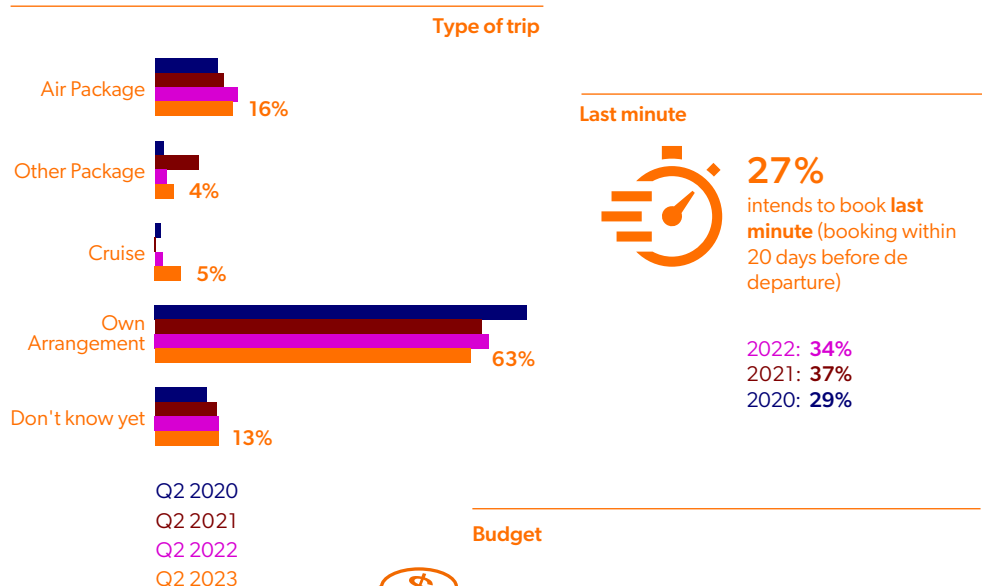
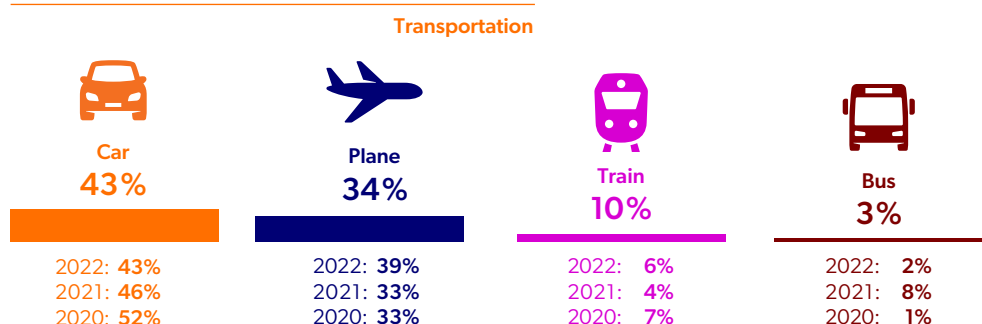
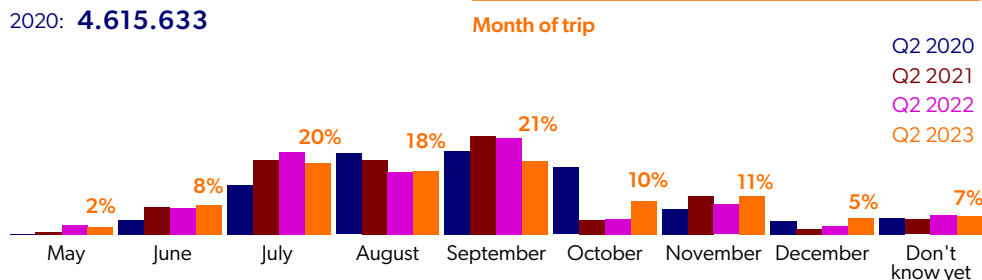


8.041.803

is the estimated number of travellers that still have the **intention** to go on a trip in 2023

2022: **6.375.888**

2021: **6.032.694**

2020: **4.615.633**


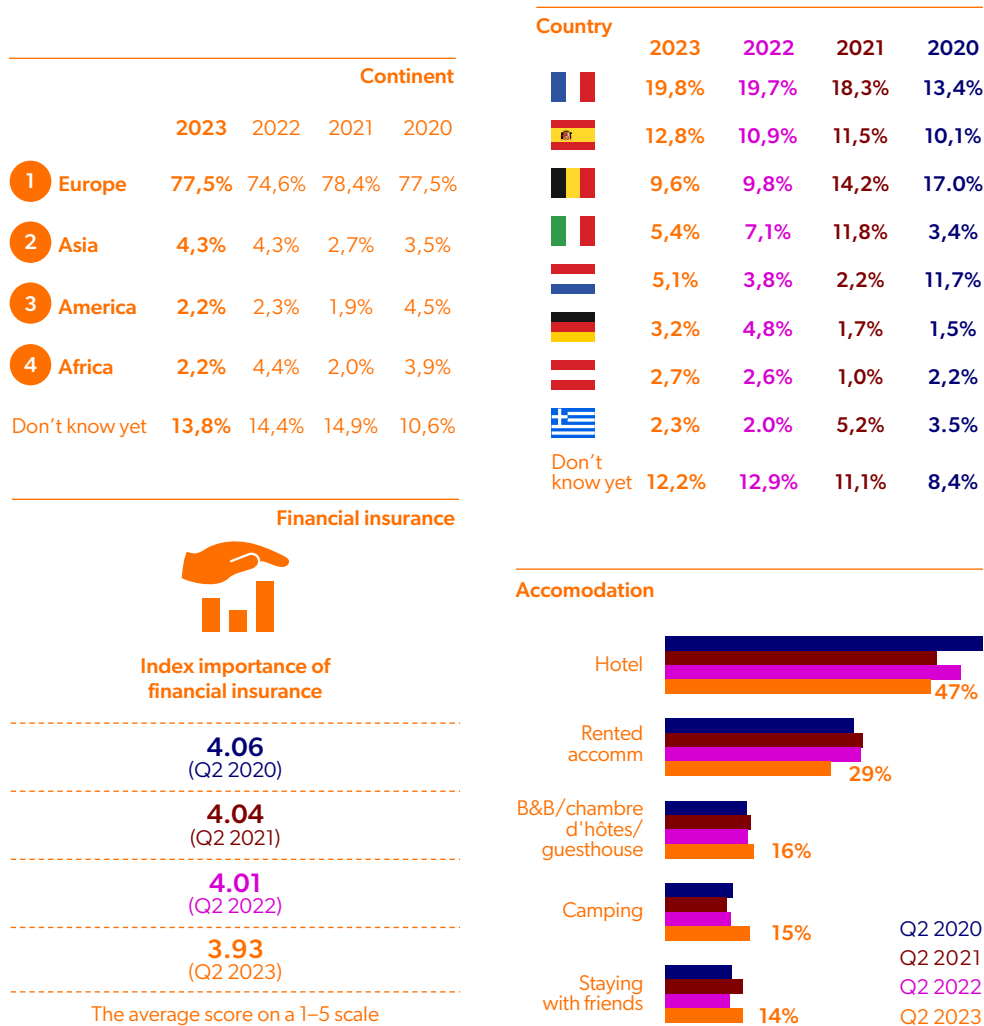
(Bron: ABTO/GFK Travel Intentions Summary Q2, 2023)

Juli, september en augustus blijven de drie belangrijkste afreis maanden. Maar ook oktober en november springen eruit.

Van de ondervraagden geeft 16% aan een pakketreis met het vliegtuig te kiezen. Zo'n 63% stelt zijn reis zelf samen. De cruise markt zit weer in de lift. De eigen auto is met 44% het populairste vervoersmiddel. Voor 34% van de reizen neemt men het vliegtuig, minder dan in dezelfde periode in 2022. Wat verder opvalt is dat men vaker voor de trein kiest, wellicht vanwege de extra aandacht voor de nachttrein naar Berlijn.

Travel intentions summary 2/2

Grafiek 17



(Bron: ABTO/GFK Travel Intentions Summary Q2, 2023)

Vaker boeken via een professional

Belgische consumenten zijn voorzichtige reizigers. Hun keuze om te boeken via een touroperator of reisbureau heeft veel te maken met behoefte aan zekerheid. Er is dan een dedicated contactpersoon, die persoonlijk benaderd kan worden, de zekerheid dat men kan terugkeren naar huis zonder al te veel moeite en een gegarandeerde terugboeking van de reissom bij een calamiteit. De keuze om te boeken via een reisorganisator hangt hiernaast sterk af van het soort reis dat men plant. Ook persoonlijke voorkeur speelt een rol.

Corona versterkte de behoefte aan dit soort zekerheden. Tijdens de eerste lockdown moesten reizigers die hun reis zelf hadden samengesteld en geboekt en die zich niet hadden verzekerd, hun eigen repatriëring zien te regelen en dit verliep vaak niet zonder problemen. Diegenen die hun reis hadden geboekt via een erkende reisorganisatie, hadden in elk geval het voordeel dat de touroperator verantwoordelijk was voor hun terugkeer naar huis.

Ook het faillissement van Thomas Cook maakte duidelijk dat een boeking via een reisorganisator voordelen biedt. Sinds in België erkende reisorganisaties, reisbemiddelaars en reisbureaus verplicht verzekerd zijn tegen financieel onvermogen, is men als reiziger verzekerd van terugkeer naar huis bij faillissement van de reisorganisator.

Voor minder complexe reizen of dichtbijbestemmingen schakelt men veel minder vaak een touroperator of reisbureau in. OTA's zijn hier het kanaal bij uitstek. Consumenten boeken veel reisproducten tegenwoordig ook rechtstreeks bij de dienstverlener. Voor het merendeel gebeurt dit online, al wordt vanwege de directe bevestiging de telefoon nog steeds gebruikt.

De rol van duurzaamheid

Duurzaamheid speelt een steeds grotere rol in het vakantieaanbod en wordt in toenemende mate ingezet als marketingtool. Afhankelijk van de doelgroep speelt dit bij de vakantiekeuze een belangrijke of minder belangrijke rol.

België kent een aantal touroperators die duurzaamheid hoog in het vaandel hebben. Anders Reizen, Beyond Borders, Koning Aap en ook TUI spelen hierin een voortrekkersrol. Naast reductie van papiergebruik voor brochures, kiezen veel touroperators voor bijvoorbeeld een investering in de lokale economie op hun bestemmingen, om zo de plaatselijke bevolking te ondersteunen. Ook het aanbod zelf wordt verduurzaamd; direct in de verschillende componenten, of indirect via compensatie. Onder de noemer turn travel into trees biedt Treellogical bijvoorbeeld een tool waarmee bedrijven en particulieren gemakkelijk de CO₂-uitstoot van een reis kunnen berekenen. Touroperators die met hen samenwerken, helpen de uitstoot van hun reizen te compenseren met investeringen in het onderhoud en/of de uitbreiding van bossen. Voor de Belgische reiziger, is dit over het algemeen (nog) bijzaak; genieten staat voorop.





Foto: Daan Steijnen van Eck

2.6 Marktpositie Nederland

Nederland blijft voor reizigers uit België een aantrekkelijke bestemming, zowel voor dagbezoek, als voor een langer verblijf. In 2022 werden vanuit België bijna 2.2 miljoen aankomsten geregistreerd. Dit was 98% meer dan in 2021. Hiermee kwam het niveau van 2019 in zicht. In mei 2023 lagen de aankomsten 3,4% boven die van mei 2019. Voor buitenlandse aankomsten en dagtrips in Nederland is België na Duitsland de belangrijkste herkomstmarkt.

(Bron: CBS, 2020)

marketscans.nbtc.nl/marketscan-belgie-2022/cover

2.6.1 Vlaanderen als focusmarkt

Binnen België is Vlaanderen voor Nederland de focusmarkt. De gelijkende interesses, de gedeelde taal en de gezamenlijke historie zorgen voor een band en de sterke economische positie van deze regio maakt dat de vakantieparticipatie hier hoger is dan in de andere gewesten van België. Er wordt dan ook veel gereisd en vaak (ook) naar Nederland.

2.6.2 Relevante doelgroep: Creatives en Socializers

Voor het bepalen van doelgroepen gebruikt NBTC Glocalities. Dit segmentatiemodel is gebaseerd op waarden en lifestylecriteria. Glocalities benoemt de Nederland-doelgroep 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. Binnen het model komen deze waarden het meest terug bij de Creatives (54% van de Vlamingen) en de Socializers (23% van de Vlamingen).

De helft van de inwoners van Vlaanderen zegt zich eenmaal aangekomen in Nederland aan te passen aan de lokale gewoonten en gebruiken. Ook is de helft van de Vlamingen het ermee eens dat bescherming van natuurgebieden en cultureel erfgoed belangrijker is dan de bezoikbaarheid ervan.

2.6.3 Populaire vakanties en activiteiten

Inwoners van Vlaanderen komen graag naar Nederland, met name voor korte vakanties, maar ook voor langere vakanties. De meeste bezoekers verblijven in een hotel, de meeste nachten daarentegen worden gerealiseerd in vakantieparken.

Een op de vijf Vlamingen komt regelmatig naar Nederland op een dagtocht. Vooral funshoppen, wandelen in de binnenstad of in de natuur en uit eten gaan worden genoemd als belangrijkste activiteiten.

Interesses

Inwoners van Vlaanderen hebben een brede interesse, maar wandelen en het natuurlandschap worden vaak genoemd. Ook streekproducten, cultureel erfgoed, waterwerken en culinaire belevenissen zijn belangrijke interessegebieden. Het merendeel van de Vlamingen stapt tijdens hun verblijf in Nederland op de fiets.

Digitale technieken

Nog lang niet iedere Vlaming heeft op reis ervaring opgedaan met digitale technieken die ter plekke worden aangeboden ter versterking van de beleving. Wel vindt men het leuk als deze aangeboden worden. Men staat er dan ook zeker voor open, maar ervaart het ontbreken ervan op dit moment niet als een gemis.

Imago Nederland

Nederland presenteert zichzelf als een open-minded, inclusieve en inventieve gemeenschap. De inwoners van Vlaanderen herkennen dit karakter weliswaar, maar niet iedere Vlaming vindt ze duidelijk van toepassing voor Nederland. Nederland als vakantiebestemming wordt breed gedragen en staat niet ter discussie.

(Bron: Globalities rapport NBTC)

2.6.4 Boekingsgedrag via touroperators

Veel Belgische consumenten boeken hun trip of reis naar Nederland, al dan niet online, via een touroperator.

Doelgroepen

Touroperators en OTA's richten zich doorgaans op meerdere doelgroepen. Het aanbod en de merken die worden gevoerd, zijn afgestemd per doelgroep.

OTA's, zoals Expedia, geven aan dat hun doelgroep:

- Gemiddeld tussen 25 en 50 jaar oud is;
- De trip 1-3 maanden van tevoren vastlegt;
- Meestal individuele diensten boekt, zoals accommodatie.

Touroperators met een FIT-programma geven aan dat hun doelgroep:

- Overwegend bestaat uit koppels, alleenstaanden en gezinnen met kinderen;
- Vooral geïnteresseerd is in stedentrips en strandvakanties;
- De boeking lang van tevoren doet;
- Doorgaans boekt via het reisbureau (70%) en anders online (30%).

Voor touringcarbedrijven betreft de combinatie doelgroep/reissoort vooral:

- Scholieren/studenten voor budgetreizen;
- Mediores (46–64 jaar) voor specifieke themareizen;
- Senioren voor georganiseerde busreizen;
- Groepen/verenigingen voor een zelfgeorganiseerde reis.

De Nederland-doelgroep in Vlaanderen organiseert zijn vakantiereis meestal zelf online (90%). Slechts een klein deel regelt dit via een persoonlijk bezoek aan een reisbureau.

Voor korte vakanties boekt 41% van de bezoekers zelf zijn accommodatie en gaat 10% naar het reisbureau. Vervoer regelt 9% zelf en 5% via het reisbureau. Accommodatie en vervoer samen wordt door 22% van de bezoekers zelf geboekt, terwijl 7% hiervoor naar het reisbureau gaat.

Voor langere vakanties reserveert 39% van de doelgroep zijn accommodatie online, terwijl 12% naar het reisbureau gaat. Vervoer boekt 11% zelf en 5% via het reisbureau. Accommodatie en vervoer samen wordt door 17% zelf geboekt, terwijl 8% hiervoor de hulp inroept van een reisbureau.

Het aandeel Vlamingen dat spontaan naar Nederland reist en niets reserveert, bedraagt voor korte vakanties 7% en voor langere vakanties 11%.

Oriëntatiekanalen

Online zoekmachines zijn favoriet voor de oriëntatie op een vakantie naar Nederland. Ook de websites van de streek of stad die men in gedachten heeft zijn belangrijk. Verder zijn boekings- en reviewwebsites belangrijke oriëntatiebronnen, evenals de ervaring van familie en vrienden.

Grafiek 18

Oriëntatiekanalen

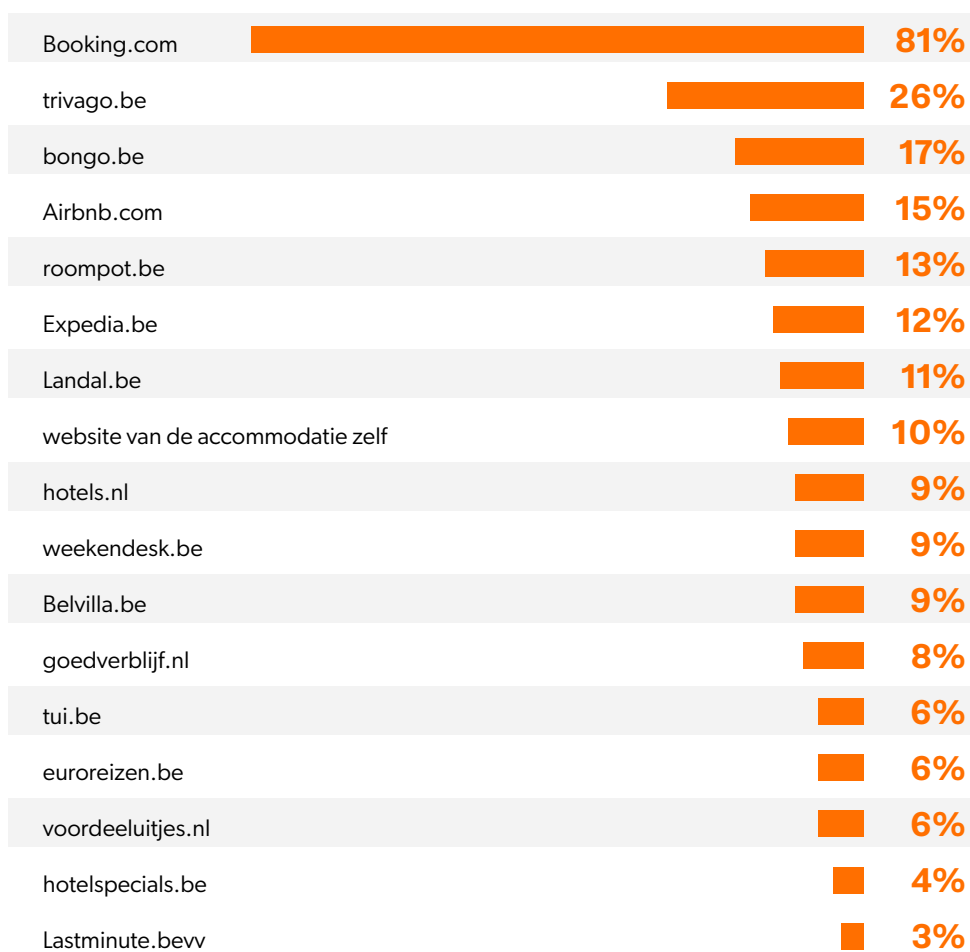


(Bron: Marketscan België en Glocalities onderzoek NBTC)

Boekingskanalen

Reserveringen voor accommodaties worden overwegend online gedaan en vooral bij accommodatiebemiddelaars of direct bij de accommodatie.

Grafiek 19

Boekingskanalen

(Bron: Marketscan België en Glocalities onderzoek NBTC)

2.7 Het Nederland-aanbod via het professionele reiskanaal

Veel Nederlandse partners bewerken succesvol dit specifieke marktsegment in België, maar tegelijkertijd constateren we dat nieuwe spelers uit Nederland het vaak moeilijk vinden om grip te krijgen op dit deel van de markt. Hierdoor haken veel nieuwe aanbieders ook weer af en vernieuwt het aanbod minder snel dan gewenst. Terwijl nieuw aanbod juist nodig is om de uitdagingen uit Perspectief 2030 mee te helpen oplossen.

Trav.iq, tool voor overzicht Nederland-aanbod

Om een marktpositie te kunnen verwerven is het belangrijk te weten wat het belang is van dit segment en wie de andere spelers zijn in de Belgische reisindustrie. NBTC biedt hiervoor de tool Trav.iq. Deze oplossing biedt snel en eenvoudig een totaaloverzicht van de reisindustrie in België met programma's naar Nederland. De tool brengt de spreiding van het aanbod in beeld en helpt zo bij het maken van een goede marktanalyse. De gegevens zijn steeds actueel, want trav.iq baseert zich op online beschikbare informatie en ieder kwartaal wordt een update gemaakt van de screening.

Trav.iq is Travel Trade-scanner voor België en geeft antwoord op vragen als:

- Wie in België verkoopt er welke bestemmingen in Nederland?
- Hoe analyseer je het aanbod van reisagenten en touroperators?
- Hoe belangrijk is een land, regio of stad?
- Welke producten worden er door touroperators en reisagenten verkocht?
- Welke specialisaties hebben zij?
- Welke evoluties zien we in de markt?
- Wat zijn de profielen van alle touroperators en reisagenten op de markt?

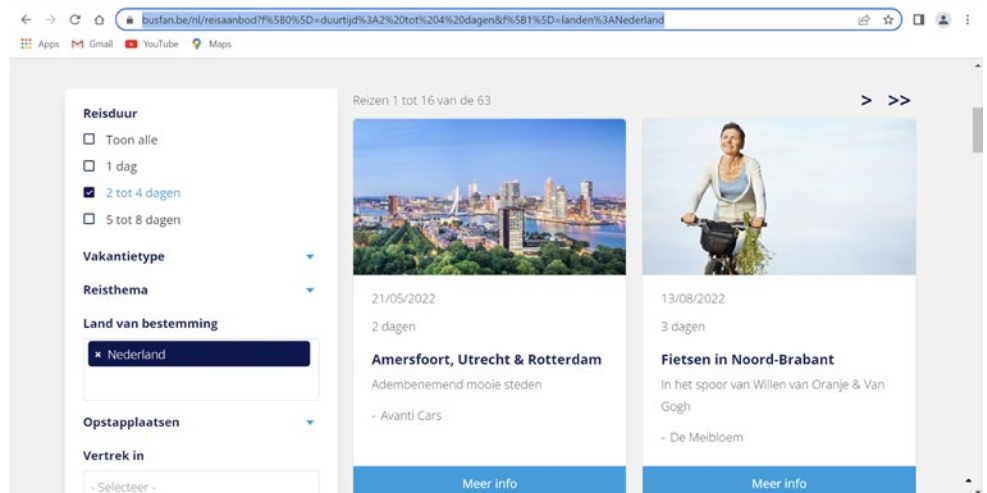
Al het FBAA-aanbod op Busfan.be

De FBAA heeft met www.busfan.be een website speciaal voor consumenten, met hierop al het aanbod van haar leden. In totaal gaat het om 1.500 reizen, van dagtochten en weekendjes weg tot meerdaagse reizen. Via selectiecriteria wordt duidelijk welke reizen er naar Nederland gaan.

Als op de website Nederland wordt ingegeven als bestemming voor een verblijf van 2–4 dagen, volgt een keuze uit 41 reizen. Hiernaast is er keuze uit 171 eendaagse reizen en 4 reizen van 5–8 dagen. Met een klik op 'Meer info' opent automatisch de site van de betreffende aanbieder voor meer informatie over de reis en een eventuele boeking.

Grafiek 20

Screenshot busfan.be



Het soort reizen is zeer divers en bestemmingen in heel Nederland worden aangeboden. Van klassieke busreizen tijdens de tulpentijd tot citytrips naar Amersfoort, Utrecht of Rotterdam. Bij meerdaagse reizen tussen de 5–8 dagen worden ook fietsvakanties en riviercruises gepresenteerd.

Busfan.be geeft partners in Nederland snel inzicht in welke aanbieder in België welke reizen naar Nederland aanbiedt. Zo wordt het eenvoudig om met de aanbieder in contact te treden, of via de FBAA een communicatietraject richting aanbieders op te starten.

3 SWOT

Waar liggen de kansen en wat zijn de uitdagingen voor onze bestemming

SWOT

Nederland is voor mensen uit België een aantrekkelijke bestemming. Ons land onderscheidt zich met een aantal waardevolle en bijzondere elementen. Zowel de reisindustrie als bezoekers geven dit steeds opnieuw aan. Ons land kent echter ook een aantal zwakke punten, die steeds weer genoemd worden als het gaat om reizen naar Nederland.

De coronapandemie heeft des te duidelijker gemaakt welke kansen er zijn om met een nog breder en aantrekkelijker aanbod te verschijnen op de markt. Maar waar kansen zijn, bestaan ook risico's, die vroegtijdig onderkend moeten worden om ze tegen te kunnen gaan.

Onderstaande SWOT vat deze krachten samen.

+ Sterke punten

Vanuit het perspectief van de reisindustrie beschikt Nederland over veel sterke punten:

- Nederland is dichtbij en hiermee de ideale ad-hoc bestemming; Nederland is gemakkelijk aan te reizen. Het heeft een goede infrastructuur en is gemakkelijk te bereiken per auto, trein en bus;
- Er is veel te beleven en te zien binnen korte afstand en tijd;
- Nederland heeft jaarrond aansprekend aanbod. Afreizen is interessant in ieder seizoen;
- Nederland kent een breed aanbod aan uitstapjes en bezienswaardigheden met een natuur- en/of cultuurcomponent;
- Nederland wordt ervaren als een veilige bestemming;
- Voor alle doelgroepen - groepen, gezinnen, stellen, alleenstaanden, medioren en senioren - is er passend aanbod.

— Zwakke punten

- Vooroordeel of niet, Nederlanders hebben een luidruchtig imago;
- De prijs-kwaliteitverhouding van met name accommodaties en horeca vraagt om aandacht;
- De beschikbaarheid van accommodaties tijdens het hoogseizoen (de zomer) is beperkt, ook buiten Amsterdam en de kustregio;
- Nederland is geen verrassende bestemming; men weet wat men krijgt.

💡 Kansen

- De markt voor korte vakanties blijft groeien;
- De belangstelling van de reisindustrie voor opname in het programma van niet-standaard producten groeit;
- De doelgroep medioren en senioren groeit;
- De vraag groeit naar reizen buiten het hoogseizoen;
- De reisbranche ziet accommodaties in landelijke regio's steeds vaker als alternatief, vanwege beschikbare contingenten ook in het hoogseizoen. Extra voordeel: deze accommodaties zijn vaak goedkoper;
- Thema's als fietsen en 'actief zijn in de natuur' worden sinds corona nog meer gevraagd. De reisindustrie speelt hierop in met uitbreiding van het Nederland-aanbod;
- Er is potentieel voor nicheproducten;
- De consument blijft op zeker spelen. De professionele reisindustrie kan hiervan profiteren.

⚡ Bedreigingen

- Het tekort aan vakkundig personeel in de reisindustrie doet kennis en kunde rond bestemmingen verloren gaan;
- Ook nieuw aanbod kan door personeelstekorten onder druk komen te staan;
- Accommodaties vermarkten zichzelf steeds meer, waardoor er geen of niet voldoende contingenten beschikbaar zijn voor de reisbranche;
- Er zijn weinig echt grote accommodatie-aanbieders met bijbehorende contingenten. De reisbranche moet hierdoor een beroep doen op meerdere 'kleinere' partners, wat meer tijd kost;
- Zodra de vraag uit verre bestemmingen als Noord-Amerika en Azië weer aantrekt, zal het prijsniveau stijgen, wat gevolgen kan hebben voor de betaalbaarheid van het Nederland-aanbod (prijs-kwaliteitverhouding);
- Naarmate het concurrerende aanbod op andere bestemmingen toeneemt, neemt de vraag naar het Nederland-aanbod af.

4 Zakendoen in België

Tips om succesvol aanwezig te zijn in de
Belgische markt



Foto: Ernst Wagenvoeld

Zakendoen in België

“Hier gaat het net even anders”

Zakendoen in België is niet hetzelfde als zakendoen in Nederland. Het is belangrijk om hiervan doordrongen te zijn. Dat we eenzelfde taal spreken, zegt niet dat we ook hetzelfde denken, doen en handelen.

Hieronder geven wij tien tips voor succesvol zakendoen in België:

1. ‘De Belg’ bestaat niet. Er zijn Vlamingen, Brusselaars, Walen en Duitstaligen. Wees bewust waar je gesprekspartner vandaan komt.
2. Zakendoen in Brussel en Wallonië vergt dat je Frans verstaat en spreekt.
3. Taalverschillen in Vlaanderen liggen gevoelig; ze kunnen het ijs breken, maar ook leiden tot het einde van de samenwerking.
4. Wij Nederlanders vinden dat we duidelijk zijn, recht voor zijn raap. Mensen uit België vinden dit echter al gauw onopgevoed en onbeschaafd.
5. De managementstijl wordt in België meer dan in Nederland bepaald door hiërarchie. Zorg dus dat je weet bij wie de beslissingsbevoegdheid ligt, dan kom je gemakkelijker tot afspraken.
6. Zakendoen in België gaat van persoon tot persoon. Investeer om zakenrelaties langer in stand te houden dus in een goede vertrouwensband.
7. Ben je nieuw voor het Belgische bedrijf waar je zaken mee wilt doen, dan krijg je doorgaans niet direct de persoon te spreken die jou echt kan helpen. Je begint onder aan de ladder. Heb hiervoor respect en investeer in het creëren van persoonlijke relaties.
8. Bedrijven ongevraagd benaderen, werkt in België minder goed.
9. Werk samen met een lokale agent of open een kantoor in België. Dit schept vertrouwen, vooral als je buiten Vlaanderen actief wil worden.
10. Heb geduld. In België moet je oppassen om de ander niet té snel een contract onder de neus te schuiven. Voor de meeste Nederlanders is dit een grote valkuil. Ga praten, stuur je folder, pak nóg eens de telefoon, of nodig de ander bij jou uit. Kortom: bouw aan een vertrouwensband. Pas daarna is het tijd voor de volgende stap.

5

Conclusie

Korte nabeschuwing

Conclusie

België blijft voor Nederland een belangrijke herkomstmarkt. De Belgische doelgroepen reizen het hele jaar door naar ons land en weten maar al te goed dat Nederland meer is dan Amsterdam. Bovendien wil men méér.

Deze Travel Trade Scan laat zien hoe de reisindustrie in België is opgebouwd. Ook gaan we in op wat het belang is van deze reismarkt voor Nederland en welke kansen er liggen. Verder biedt de scan handvatten waarmee je kunt bepalen of jouw regio of product geschikt is voor dit marktsegment. De nieuwe tool trav.iq, die aangeeft welk aanbod naar Nederland er bestaat, zal hierbij helpen.

Mocht er één obstakel zijn, dan is het dat de Belgische consument niet altijd goed weet wat er te koop is. Dit maakt het noodzakelijk om met jouw aanbod duidelijk aanwezig te zijn. Uiteraard op momenten dat de vraag er is, maar nog meer op momenten dat de vraag er niet is. Ook zorgen dat jouw regio/aanbod op verschillende niveaus binnen het kanaal te koop is, zal helpen. Hiermee speel je optimaal in op het reisgedrag vanuit België en werk je aan een stevige marktpositie voor jouw regio of product.

Succes!

NBTC-team vestiging België
Brussel, juni 2023