



Foto: Ernst Wagenveld

# Travel Trade Scan België 2024



**NBTC**  
Nederlands Bureau  
voor Toerisme &  
Congressen

# Inhoud

<b>1</b>	<b>Travel Sector Overzicht</b> .....	<b>3</b>
	1.1 Doelgroepen .....	4
	1.2 Boekingsgedrag .....	11
<b>2</b>	<b>Travel Trade Trends</b> .....	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Forecast market/consumer</b> .....	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>Conclusie/take outs</b> .....	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>Bijlagen</b> .....	<b>16</b>
	Colophon	

# 1

## Travel Sector Overzicht

Met een geschatte omzetgroei van 16% was volgens de Belgian Travel Confederation (BTC) 2023 een recordjaar voor de Belgische toeristische sector. Voor de totale Belgische reismarkt rapporteert BTC, gebaseerd op cijfers van Euromonitor, dat er 37,2 miljoen reizen (pax) zijn gemaakt in 2023. Dit vertegenwoordigt een stijging van 10% ten opzichte van 2022 en een stijging van 5% ten opzichte van 2019.

Eurostat voorspelt een totale bijdrage van reizen en toerisme aan het BBP in België vergelijkbaar met 2019 van ongeveer €29 miljard, waarvan €6,3 miljard via de georganiseerde reismarkt.

Voor wat betreft de totale Belgische reismarkt: in de top vijf Europese bestemmingen voor 2023 staat Frankrijk (36%) op de eerste plaats bij Belgische reizigers, gevolgd door België (23%), Spanje (7%), Nederland (7%) en Duitsland (4%).

Verschillende onderzoeken waaronder de resultaten van het laatste travel trend report van ABTO laat zien dat de stijgende lijn zoals deze in 2023 is ingezet ook in 2024 wordt voortgezet en het record van 2023 zal worden verbroken.



# 1.1 Doelgroepen

## 1.1.1 Travel Trade Segmentatie

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

De ondernemingen zijn als volgt verdeeld:

- 63% is reisagent
- 22% is touroperator
- 15% is zowel reisagent als touroperator

### Online Travel Agent (OTA)

Een Online Travel Agency (OTA) is een organisatie die online reisgerelateerde diensten aanbiedt en verkoopt. OTA's fungeren als tussenpersonen tussen reizigers en dienstverleners zoals luchtvaartmaatschappijen, hotels, autoverhuurbedrijven, cruises, en andere aanbieders van reisdiensten.

Zij bieden voornamelijk een breed scala aan reisproducten aan zonder dezelfde mate van persoonlijke benadering en op maat gemaakte reizen als bijvoorbeeld bij gespecialiseerde reisorganisaties.

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

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

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

**TUI België:** TUI is een grote internationale speler, maar heeft een specifiek Belgisch onderdeel dat gericht is op de Belgische markt. Via hun website kun je vluchten, hotels, all-inclusive vakantiepakketten en cruises boeken.

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

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

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

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

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

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

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

**Travelocity:** Een uitgebreide OTA vergelijkbaar met Expedia.

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

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

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

### Belgische OTA's met offline diensten zijn bijvoorbeeld:

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

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

### Inkomstenbronnen OTA's

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

### Touroperator

Een touroperator is een bedrijf dat reispakketten samenstelt en verkoopt aan consumenten via reisagenten of direct via hun eigen kanalen, zoals websites of fysieke kantoren. Ze organiseren en coördineren verschillende elementen van de reis, zoals

accommodatie, transport, activiteiten en soms maaltijden. Het doel van een touroperator is om het reizen gemakkelijker te maken voor klanten door alles voor hen te regelen, vaak tegen een vooraf vastgestelde prijs.

Belangrijke functies van een touroperator zijn onder meer:

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

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

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

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

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

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

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

### Gespecialiseerde/ Niche Reisorganisaties

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

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

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

**Ecotoerisme:** reizen met een focus op natuurbehoud en duurzaam toerisme.

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

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

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

**Milieuvriendelijke accommodaties** en transportopties.

**Samenwerking** met lokale gemeenschappen om economische voordelen te delen.

**Educatie en bewustmaking** over milieu- en cultuurbehoud.

#### Voorbeelden van gespecialiseerde reisorganisaties:

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

**Zuiderhuis:** Gespecialiseerd in avontuurlijke reizen en maatwerk.

**Vos Travel:** gespecialiseerd in fiets en wandelvakanties

**Wildlife Safari's:** Organisaties die specifiek gericht zijn op safari's en natuurbehoud.

### Niche-aanbieders van beleveniscadeaus

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

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

De belangrijkste kenmerken zijn:

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

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

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

#### De belangrijkste aanbieders op de belevenis-cadeau-markt in België zijn:

Smartbox  
Wonderbox  
Bongo  
Vivabox

### Autocars touroperators

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

Zie -> [busfan.be](http://busfan.be)

Het gaat om verschillende types reizen en meerdere bestemmingen:

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

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

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

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

### Doelgroep

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

#### Top 10 belangrijkste spelers in de markt voor autobusreizen:

Tui Belgium  
Tui Belgium Retail  
Center Parcs business solutions  
Connection-Eurotrain  
Herfurth Travel  
BTS Travel  
Nordic Info  
De Blauwe Vogel  
Léonard Travel  
Travel Plus

### Reisbureaus

Voor veel consumenten is het vanzelfsprekend geworden om zelf via internet de vakantie te zoeken en boeken, passend bij de op dat moment beste voorwaarden. Toch heeft de reisindustrie de laatste jaren zijn waarde en bestaansrecht herbevestigd. De coronapandemie maakte duidelijk dat je als consument met een georganiseerde reis beter beschermd bent. Maar ook de professionalisering en specialisaties van veel reisbureaus met daarbij het persoonlijke advies over niche reisbestemmingen heeft bij de consument de meerwaarde van de reisagent duidelijk gemaakt.

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

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

#### Top 10 belangrijkste reisbureaus naar omzet:

Montaine Reizen  
Egencia Belgium  
Star Voyages & Capri Cars  
Sun Reizen  
Keolis Travel  
Reisbureau Lauwers  
Reizen Staelens  
Axon Travel  
Omnia Travel  
Intersoc

### Meta Search

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

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

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

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

### Verenigingen

Verenigingen organiseren reizen en uitstapen voor hun leden. Voor reisverkeer naar Nederland is dit een belangrijke groep.

Vaak boeken zij hun reis via een professionele reisorganisator, vaak stellen ze hun reis zelf samen in functie van een themajaar of in functie van hun vereniging.

Bijna 6 op de 10 inwoners (56%) van het Vlaamse Gewest van 18 jaar en ouder gaven in het najaar van 2023 aan actief lid te zijn van minstens één vereniging. Het gaat om personen die lid zijn van een vereniging en minstens af en toe deelnemen aan de activiteiten van die vereniging. Het actief lidmaatschap lag in 2023 hoger dan in 2021, toen was het 51%.

In 2023 was 33% actief lid van één soort vereniging, 14% van twee soorten verenigingen en 6% van drie of meer soorten verenigingen. Ten opzichte van 2021 is het actief lidmaatschap bij twee of meer soorten verenigingen toegenomen.

### Sportverenigingen meest populair

Sportverenigingen zijn het meest populair: 3 op de 10 inwoners waren in 2023 actief lid van een sportvereniging (31%). Daarna volgen hobbyverenigingen, kunst-, toneel- of muziekverenigingen en socio-culturele verenigingen (allemaal rond 7%). Zie ook [→ Statistiek Vlaanderen](#)





## Beroepsorganisaties in België

### Autobus touroperators

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

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

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

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

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

### ABTO

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

Onder de leden zijn 21 reisorganisatoren en meer dan 45 merknamen. Zij verzorgen jaarlijks de vakantie van meer dan 3,5 miljoen consumenten, met een totaalomzet van meer dan €1,5 miljard en 85% van het marktaandeel. De schatting is

dat zo’n 60% van de leden deel uitmaken van de “georganiseerde markt”.

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

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

### VVR

VVR en UPAF zijn de beroepsverenigingen voor reisprofessionals in Vlaanderen en Wallonië.

Bij de VVR/UPAV zijn 1.155 bedrijven aangesloten met in totaal 1.815 verkooppunten.

Dit is als volgt verdeeld:

#### Vlaanderen en Brussel (NL):

751 bedrijven en 1.132 verkooppunten

#### Wallonië en Brussel (FR):

405 bedrijven en 683 verkooppunten

#### Brussels gewest:

246 verkooppunten

### BTC

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

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

### Doelgroepen

Voor het bepalen van doelgroepen gebruikt → *NBTC het Glocalities model*.

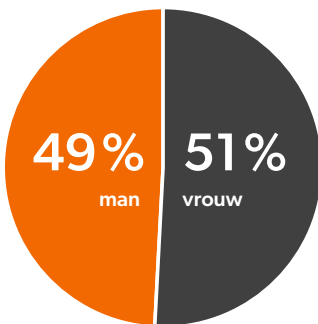
Dit segmentatiemodel is gebaseerd op waarden en lifestyle criteria en onderscheidt vijf bezoekersdoelgroepen voor de bestemming Nederland:

- Creatives**
- Challengers**
- Achievers**
- Conservatives**
- Socializers**

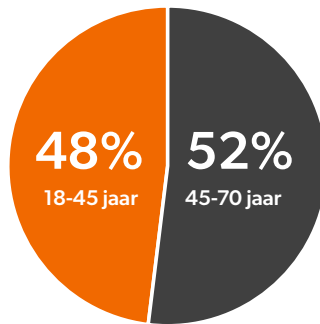
De Nederlander worden volgens het model gezien als betrokken wereldburgers, die openstaan voor verschillende culturen, invloeden en denkbeelden. Deze doelgroep hecht belang aan vrijheid en onafhankelijkheid en zoekt met de reis eerder ervaringen dan status. Deze omschrijving past het beste bij de doelgroep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

## De Creatives

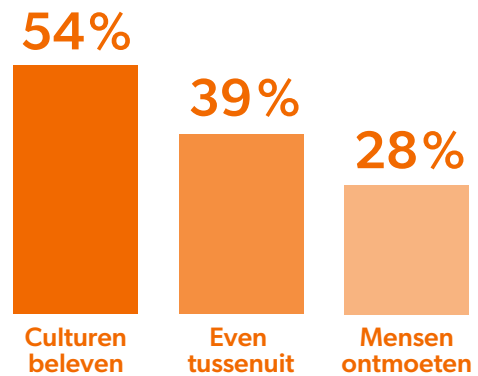
Geslacht



Leeftijdverdeling 18-70 jaar



Reismotief



Thematisch reizen zijn in trek:



Fietsen



Yoga



Gastronomisch



Natuur

Trends

Woont vaker in stedelijke gebieden, hoge opleiding

Interesses

Natuur  
Stadsleven  
Gastronomie  
Architectuur  
Sightseeing  
Winkelen

Hobby's

Fotografie  
Concerten  
Lezen  
Festivals  
Theater  
Fietsen



## 1.2 Boekingsgedrag

Belgen boeken hun reizen zowel via het internet als via traditionele reisbureaus, maar er is een duidelijke trend richting online boekingen.

**Online boekingen:** de meeste Belgen geven de voorkeur aan het boeken van hun reizen via het internet. Websites van luchtvaartmaatschappijen, hotels, en online reisagenten. Van de laatste categorie zijn vooral Booking.com, Expedia, en Airbnb populair. De toegankelijkheid en het gemak van online platforms hebben geleid tot een toename van het aantal mensen dat hun reizen zelf regelt zonder tussenkomst van een traditioneel reisbureau.

**Gebruik van reisapps:** naast websites gebruiken veel Belgen ook mobiele apps om hun reizen te boeken en te beheren. Deze apps bieden vaak extra functionaliteiten zoals realtime updates, gemakkelijkere communicatie met accommodatieverstrekkers, en gepersonaliseerde aanbiedingen.

**Reisbureaus:** hoewel het gebruik van traditionele reisbureaus is afgenomen, blijven ze nog steeds een belangrijke rol spelen en dan met name voor specifieke groepen reizigers en voor complexe reisarrange-

menten. Reisorganisaties zoals TUI en Neckermann hebben zowel fysieke vestigingen als online platforms om aan verschillende behoeften te voldoen.

**Hybride aanpak:** sommige reizigers gebruiken een hybride aanpak, waarbij ze eerst online informatie verzamelen en prijzen vergelijken, maar uiteindelijk boeken via een reisbureau voor extra zekerheid en service. Dit is vooral gebruikelijk voor grote of ingewikkelde reizen waarbij persoonlijke service en ondersteuning gewenst zijn.

**Trends en ontwikkelingen:** de corona pandemie heeft ook invloed gehad op de manier waarop mensen reizen boeken. Flexibiliteit en annuleringsvoorwaarden zijn belangrijker geworden, wat sommige reizigers ertoe kan aanzetten om een reisbureau in te schakelen voor extra ondersteuning en advies.

In het algemeen is er een duidelijke trend naar meer online boekingen onder Belgen, maar reisbureaus blijven relevant voor specifieke markten en reisbehoeften.

# 2

## Travel Trade Trends

De reiswereld evolueert voortdurend, enkele van de meest prominente reistrends, van dit moment die zich verdiepen of die opkomen, zijn:

### **Zon!**

Het natte en frisse weer heeft ervoor gezorgd dat de warme bestemmingen in Zuid-Europa populairder zijn dan ooit. Dus hoewel de trend van 'coolcations' was aangekondigd om hittegolven te vermijden, verkiezen veel Belgen vanwege het zeer natte voorjaar liever 40°C dan de kans op een regendag op vakantie.

### **Dichtbijbestemmingen voor de extra vakantie**

Dichtbijbestemmingen zoals Koksijde, Texel en het Domein van de Grotten van Han zien hun cijfers stabiliseren na enkele topjaren. Ze zien een trend dat mensen meerdere keren per jaar op reis willen gaan en dat ze in trek zijn als tweede of derde reis. En bij zonnig weer in eigen land, zien ze direct een stijging in aankomsten.

### **"Quiet Life Travel"**

Steeds meer mensen zoeken rustige plekken om een ontspannen vakantie te beleven. Astrotoerisme sluit ook aan

bij deze trend, reizigers die zoeken naar plekken zonder lucht- maar ook licht vervuiling, drukte en verkeer om astronomische verschijnselen te bewonderen. Zuid-Tirol is zo'n hotspot maar ook de regio rond het Alqueva-meer in Alentejo is zeer populair vanwege zijn 'Dark Sky Reserve'.

### **Reizen tijdens het tussenseizoen**

Een combinatie van sociale, economische en milieufactoren drijft deze trend in 2024. Reizen tijdens het tussenseizoen wordt aantrekkelijker om de hitte van de zomer te vermijden en haalbaarder door flexibel te werken. Daarnaast verlangt men meer naar authenticiteit en zoekt men naar rust in plaats van overvolle stranden, beide factoren zijn makkelijker te vinden in het tussenseizoen dan in het hoogseizoen.

### **Destination dupes**

De trend van de "destination dupes" blijft hoog op de lijst staan: zoeken naar alternatieve bestemmingen die vergelijkbare – maar meer authentieke en unieke – ervaringen bieden als populaire en drukke locaties. Leiden wordt bijvoorbeeld gezien als een charmant alternatief voor het vaak drukke Amsterdam.





Foto: Iris van den Broek

### **Digitale nomaden**

We zien een stijging in het aantal 'digital nomads'. Dit is iemand die locatie onafhankelijk werkt. Ze leven al reizend over de wereld en werken van de plek waar ze zich op dat moment bevinden.

### **Duurzaam toerisme**

De overgrote meerderheid van de Belgen geven aan dat ze bij het plannen van een vakantie geen rekening houden met milieuvriendelijke reizen. Toch blijft dit onderwerp hoog op de agenda staan in verschillende onderzoeken. Steeds meer reisprofessionals bieden reizigers vaker duurzame opties, zoals eco-vriendelijke accommodaties, openbaar vervoer in plaats van vliegreizen aan, en activiteiten die de lokale cultuur en natuur respecteren.

### **Technologie en innovatie**

#### **Het gebruik van AI**

Artificial intelligence was het afgelopen jaar overall, en ook in de toeristische sector raakt AI steeds meer ingeburgerd. Er bestaan heel wat tools die de reiziger tips en inspiratie bezorgen voor een volgende trip, zoals Chat GPT, Roam Around en Guidegeek. Deze tools kunnen al binnen de 30 seconden een basis voor een reisprogramma bedenken!

#### **Contactloze technologie**

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

#### **Flexibele boekingsopties**

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

# 3

## Forecast market/ consumer

Belgen die hun vakantie afgelopen jaar bij ABTO hebben geboekt vertonen het volgende reisgedrag:

- 1 De reisintentie blijft op een hoog niveau**
- 2 Belgen boeken steeds vroeger hun vakantie:**  
in januari 2024 was reeds 51% van het volume geboekt tov dezelfde periode in januari 2023.
- 3 Het aandeel van vakanties naar Nederland blijft gelijk aan 2023 met 7,6%.**  
Frankrijk daalt met respectievelijk 3,6% naar 22%. België daalt respectievelijk met 5,45% naar 12%. Vooral zonzekere bestemmingen rond het Middellandse zeegebied winnen aandeel.
- 4 Het aandeel van de georganiseerde reismarkt stijgt.**
- 5 Het aandeel van vliegvakanties en cruises stijgt, het aantal treinreizen daalt.**
- 6 Accommodaties worden vaker direct geboekt.** Het aandeel van Booking.com daalt.
- 7 Men boekt vaker 4-sterren hotels.**
- 8 Er is een duidelijke stijging waar te nemen naar 'face tot face' boekingen,** waarbij de consument in contact wil komen met de reisbureau medewerker.
- 9 Vanwege veranderde schoolvakanties is de maand mei voor de Franstaligen een belangrijke reismaand geworden.**
- 10 Het reisbudget stijgt.**

# 4

## Conclusie/ take outs

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

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

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

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

Een obstakel in België is dat de consument niet altijd goed weet wat voor type reizen naar Nederland er allemaal te koop zijn. Dit maakt het noodzakelijk om het travel trade aanbod duidelijk aanwezig te laten zijn. Het is belangrijk dat aangeboden reizen via verschillende kanalen aangeboden worden. Belangrijk is om aan een stevige marktpositie in België te werken.

# 5

## Bijlagen

### Dagtochten

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

In de periode oktober 2021 tot september 2022 zijn er vanuit België bijna 17 miljoen dagtochten naar Nederland ondernomen en de totale uitgaven bedroegen €2,4 miljard.

Recreatief bezig zijn en shoppen waren de belangrijkste motieven om naar Nederland te komen. Ook bezoek aan familie, vrienden en kennissen is een veel gehoord motief. Gemiddeld gaf de Belg €140,- per dagbezoek uit.



### België

**Totale omvang:**  
16,9 miljoen dagbezoeken

**Totale uitgaven aan dagbezoeken:**  
bijna €2,4 miljard

Recreatief	€ 135
Winkelen	€ 130
Bezoek familie, vrienden en kennissen thuis	€ 195

**Gemiddeld** €140

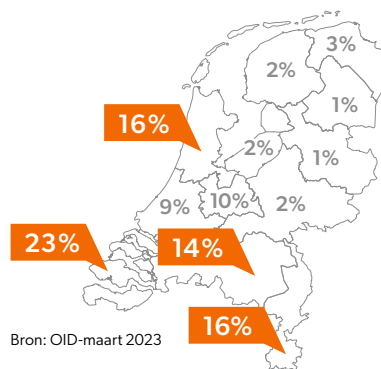
Aantal dagbezoeken, totale uitgaven, gemiddelde uitgaven per motief in periode van 1 jaar



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

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

## Bestemmingsprovincie Dagbezoek



## Vervoersmiddel van België naar Nederland



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

## Bron

- STATBEL
- Statistiek Vlaanderen
- ABTO
- VVR
- UPAV
- Nieuws Apache
- knack.be
- knack.be – Trends
- NBTC Kennisbank – Vakantiesentiment monitor juli 2024
- cbs.nl
- eurostat

## Contact and colofon

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 beeldmateriaal in deze uitgave mogen vermenigvuldigd of openbaar gemaakt worden, mits met bronvermelding van NBTC.

### NBTC

Netherlands Board of Tourism & Conventions  
Princess Catharina-Amalia Street 5  
2496 XD Den Haag  
T 070 3705 705

PO Box 63470  
2502 JL The Hague

Market and Insights Manager België  
Bram Straatman → [bstraatman@holland.com](mailto:bstraatman@holland.com)

### Informatie

Deze publicatie is een uitgave van NBTC en partners. Meer informatie? Zie → [nbt.nl](https://nbt.nl) of onze pagina op → [LinkedIn](#)

Versie 1, 2024

### Colophon

**Tekst**  
Nederlands Bureau voor  
Toerisme & Congressen

**Vormgeving**  
Sebastian Straßburger

**Beeld**  
Mediabank Nederland  
→ [media.nbt.nl](https://media.nbt.nl)