

# Trends en ontwikkelingen in travel voor 2026

Marcel Buskermolen (NIQ) en Walter Schut (ANVR)

veranderende  
markten, klanten  
en hoe daar als  
reisbedrijf mee te  
dealen



# ANVR & GfK-NIQ

## Monitoring a market in motion:

- Dutch travel industry association ANVR relies on market intelligence from GfK-NIQ to monitor emerging trends for its members and other stakeholders

## Insights ANVR offers to the market & Members

- 1 ANVR Boekingsmonitor
- 2 ANVR Travelscan
- 3 De Travel yearly booking behavior 2025

*NiQ-GfK is a global leader in data insights and delivers “the Full View”.*

---



# Online bereik reisbranche in Nederland GfK GXL cross-media

Online bereik reisbranche

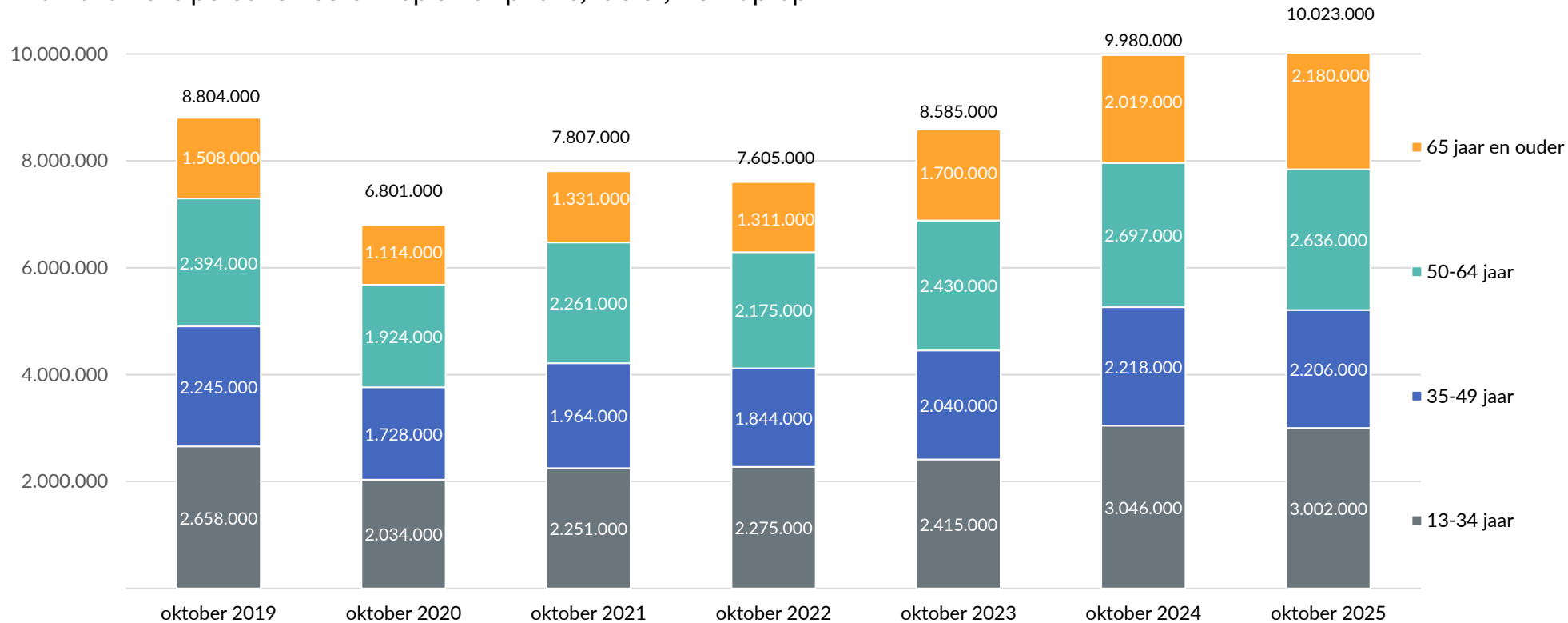
ANVR

Periode oktober 2019-2025

GfK Media Measurement  
december 2025



Top 30 online merken: POTENTIEEL GROEIT  
Aantal unieke personen bereikt op smartphone, tablet, PC/Laptop



> 10 miljoen  
unieke personen  
bezoeken 1 of  
meerdere online  
reismerken

# There is no reason to expect consumer will spend more in 2026

## European Consumer climate continues to decrease

Consumer Climate EU 27 – November 2025



## European willingness to buy is nearly unchanged on a low level

Willingness to buy - November 2025

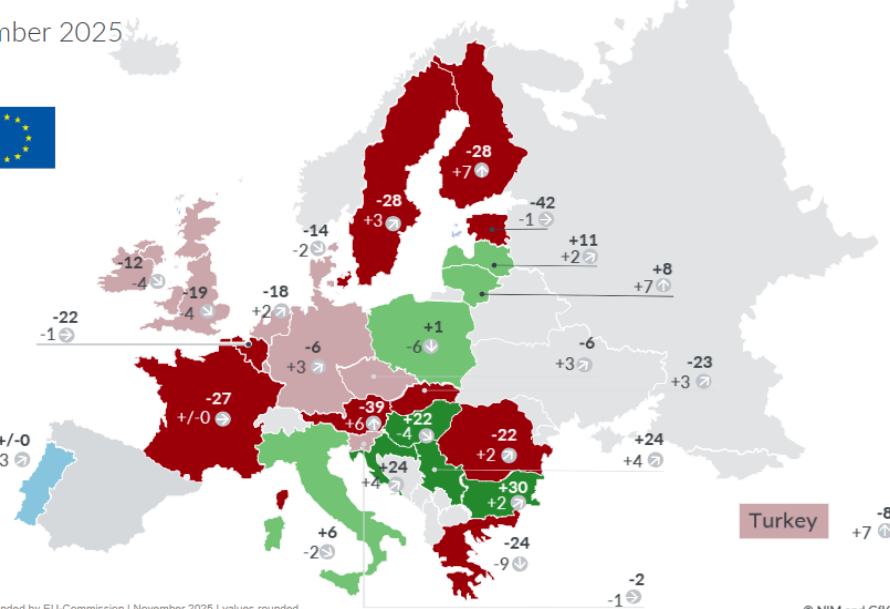
Level of the indicator:

- Indicator > +20
- Indicator 0 to +20
- Indicator 0 to -20
- Indicator < -20

EU total: -9 (+1)

Change of the indicator:  
November 2025 vs. October 2025

- > +5
- +1 to +5
- 1 to +1
- 5 to -1
- < -5



Source: GfK Euro Climate powered by NIM, cofunded by EU-Commission | November 2025 | values rounded

## European consumers' income prospects go down slightly

Income expectation – November 2025

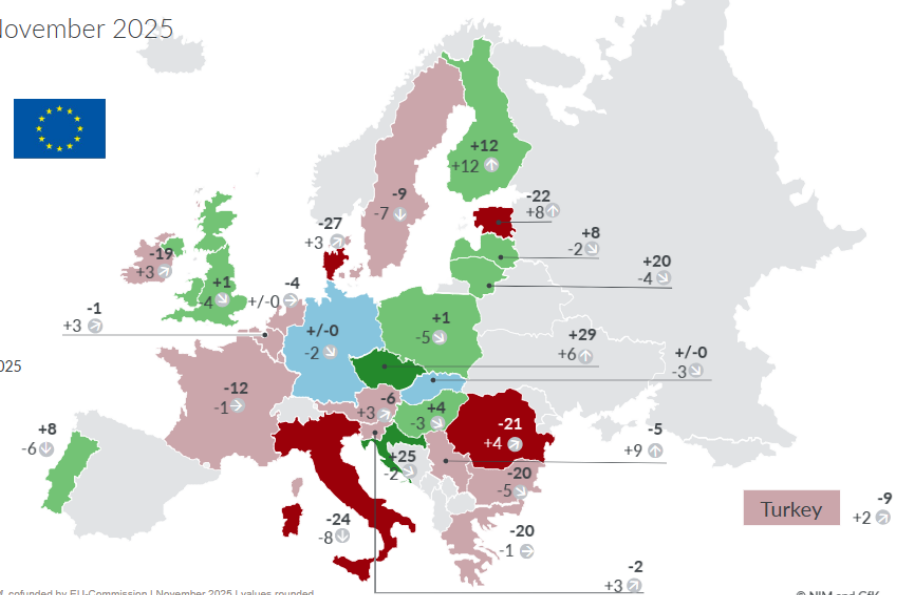
Level of the indicator:

- Indicator > +20
- Indicator 0 to +20
- Indicator 0 to -20
- Indicator < -20

EU total: -4 (-2)

Change of the indicator:  
November 2025 vs. October 2025

- > +5
- +1 to +5
- 1 to +1
- 5 to -1
- < -5



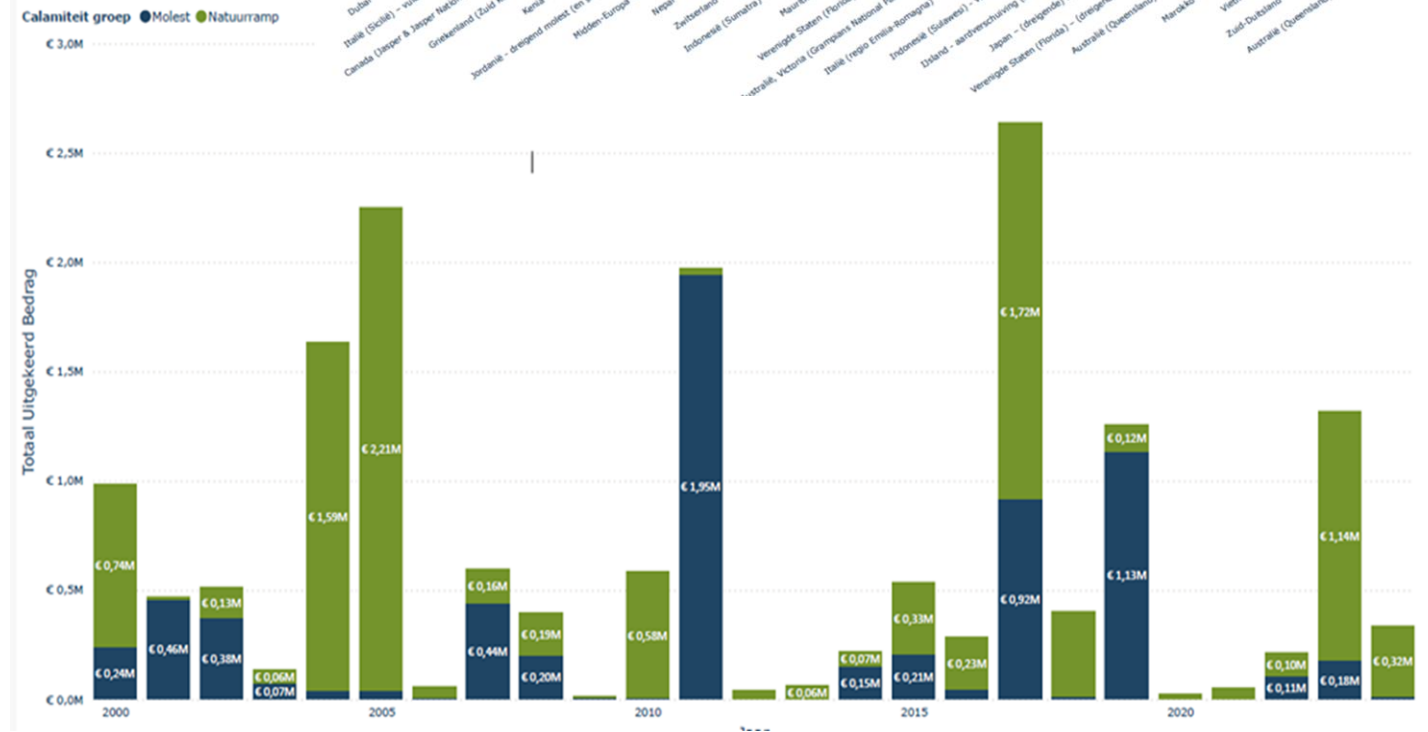
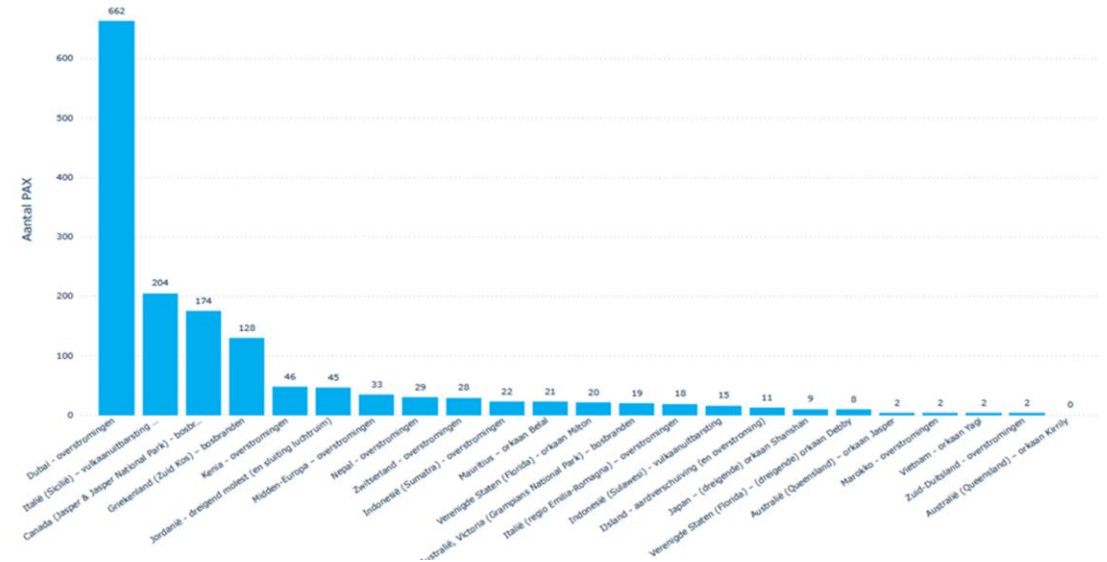
Source: GfK Euro Climate powered by NIM, cofunded by EU-Commission | November 2025 | values rounded

# Kunnen we nog wel op vakantie gelet op klimaat e.d.?

- ❑ Aantal calamiteiten per jaar neemt flink toe
- ❑ Schade-last en betrokken klanten blijft echter laag/redelijk
- ❑ Wel meer natuurrampen dan molest



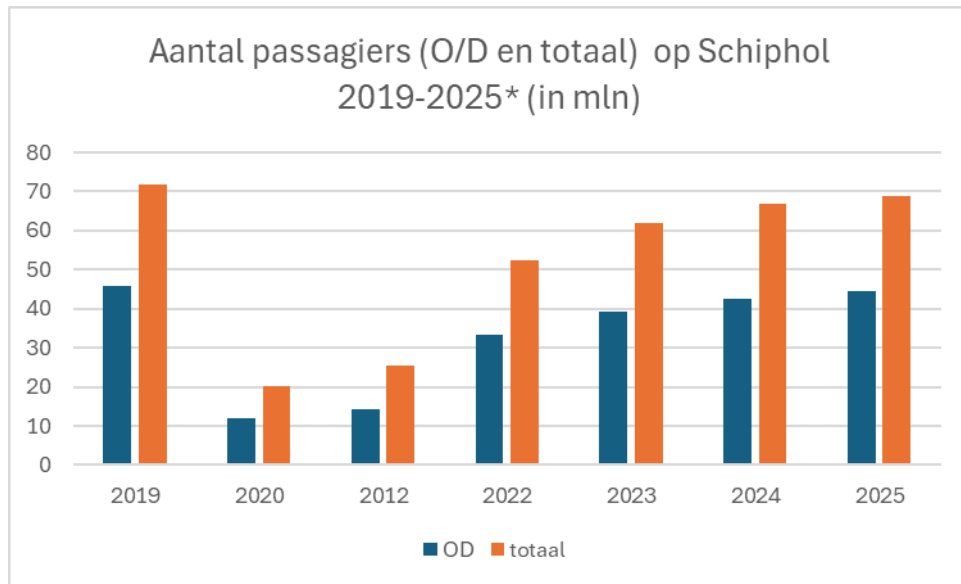
Aantal betrokken consumenten per calamiteit in 2024





# Kunnen we nog wel vliegen?

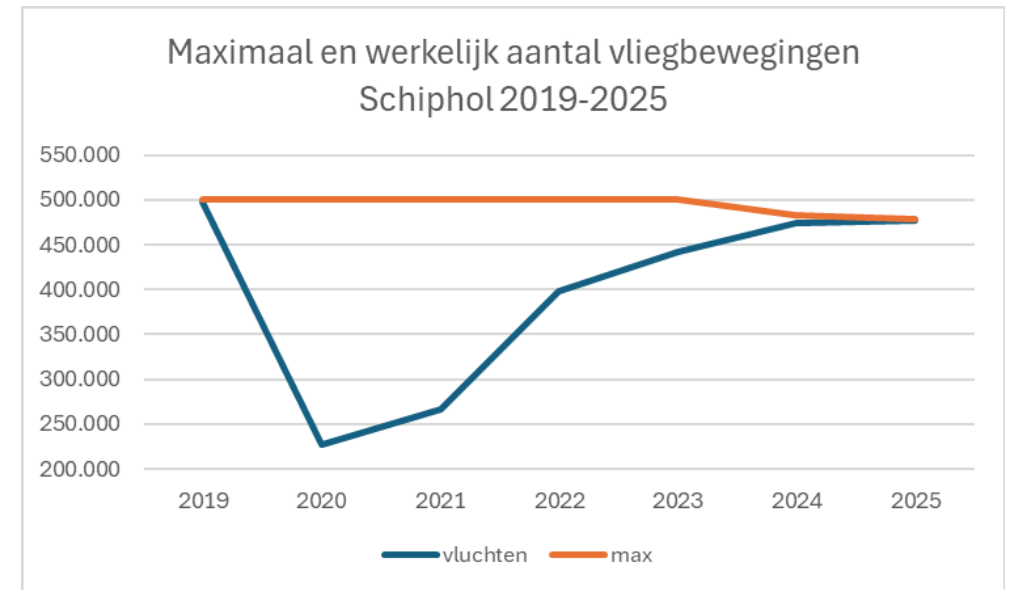
- ❑ Aantal passagiers op Schiphol in 2025 ong. 68,8 mln\*: nog niet op pre-coronaniveau van 71,7 mln
- ❑ Aantal vliegbewegingen tikt de max. van 478.000 in 2025 aan en gaat na 2026 echt knellen



478.000 vluchten

## Maximumaantal vluchten Schiphol geruisloos ingevoerd na jaren van gekrakeel

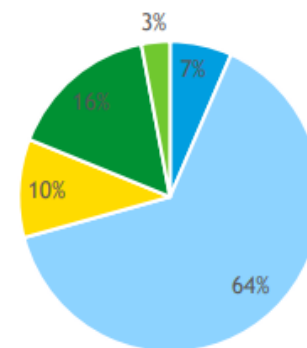
Door RTL Z · 31 oktober 2025 · Aangepast: 31 oktober 2025



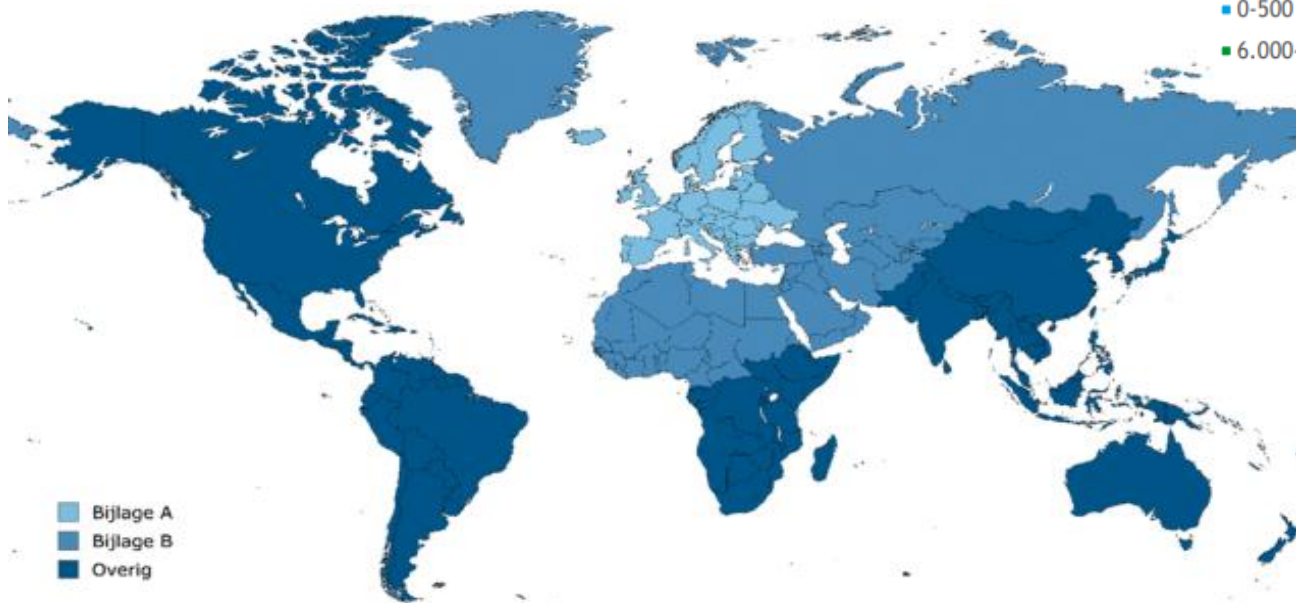
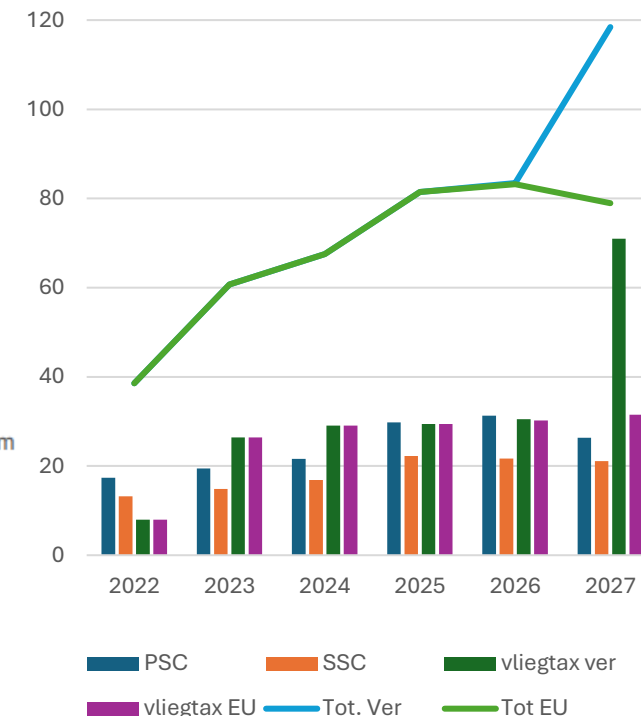
\*obv schatting passagiersaantallen en vliegbewegingen voor december 2025

- ❑ De passagiersgebonden Schipholheffingen (PSC+SSC) stijgen iets in 2026 maar dalen fors in 2027
- ❑ Voor 75% van de passagiers op EU en Curacao blijft de tax ongewijzigd € 30,25 (+inflatie)
- ❑ De gedifferentieerde vliegtax (€ 47,- en € 71,-) treft 25% van de passagiers

Aantal passagiers naar afstand tot eindbestemming



Ontwikkeling passagiersgebonden heffingen Schiphol 2022 - 2027 in €



■ 0-500 km    ■ 500-2.500 km    ■ 2.500-6.000 km  
■ 6.000-10.000 km    ■ 10.000+ km

PSC  
SSC

	Per 1 april 2025	Per 1 april 2026	Per 1 april 2027
Per lokaal opstappende passagier	€ 29,75	€ 31,26	€ 26,35
Per vertrekkende transfer/transit passagier	€ 12,49	€ 13,12	€ 11,06

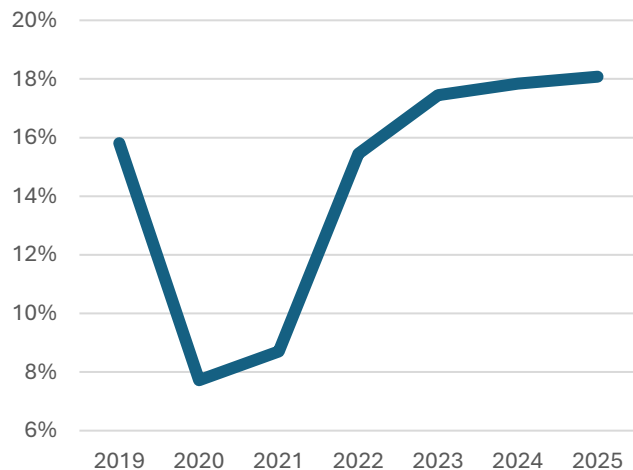
  

	Per 1 april 2025	Per 1 april 2026	Per 1 april 2027
Per lokaal opstappende passagier	€ 22,28	€ 21,69	€ 18,33
Per vertrekkende transfer/transit passagier	€ 12,45	€ 12,12	€ 10,24

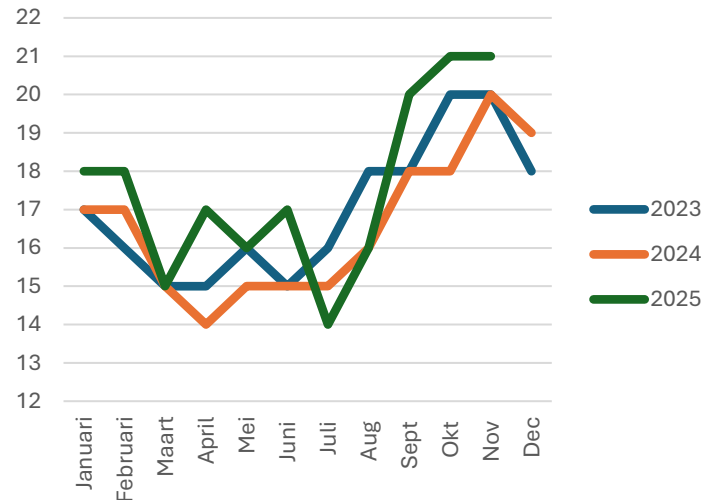
# Trends in vakantiebestemmingen

- ❑ Nederland gaat vaker op vakantie naar buitenland
- ❑ extra vakantie is dichtbij: België, Duitsland en Frankrijk
- ❑ corona trof m.n. ICA-bestemmingen maar effect ebt weg
- ❑ Stijging/daling per continent wordt bepaald door landen

Percentage consumenten dat één of meerdere boeking(en) gedaan in een maand voor een vakantie buiten Nederland



Aandeel boekingen buiten Europa als % van totaal aantal boekingen 2023 - 2025



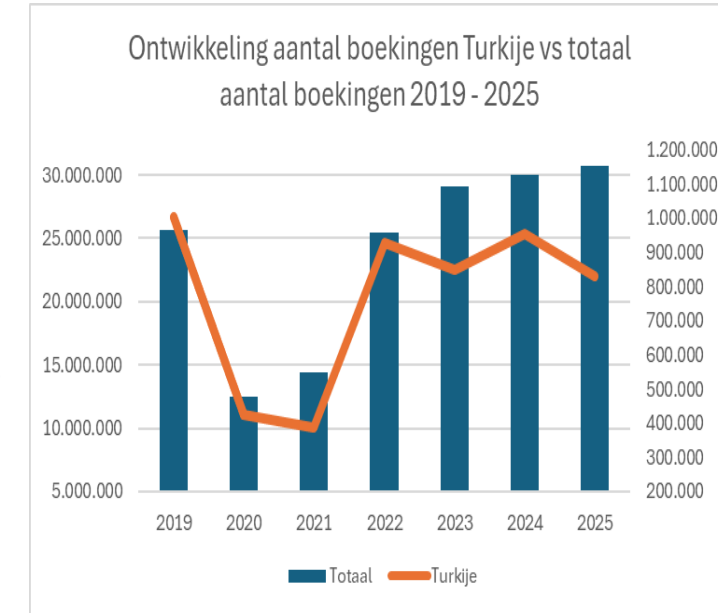
	Stijgers	Dalers
Europa	Frankrijk	Zwitserland
	Denemarken	Hongarije
	Duitsland	Kroatië
	Italië	Oostenrijk
	Spanje (vaste land)	Turkije
Afrika	Egypte	
	Marokko	
	Zuid-Afrika	
Azië en M-O	Japan	China
		Israël
		Jordanië
M+Z-Amerika	Curaçao	Cuba
	Oceanië	Australië
N-Amerika		



# Trends in bestemmingen voor 2026:

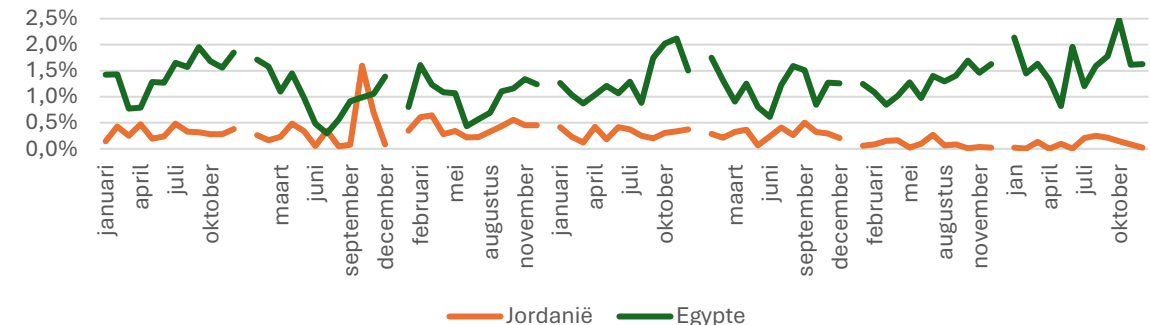
- ❑ **Coolcation:**  
meer naar de Nordics, maar het blijven kleine aantallen!
- ❑ **Groot/groter/groots:**  
grote bestemmingen (Sp, Dui, Fr, It, Gr) zijn en blijven populair, goede vibe/marketing
- ❑ **Come back kids:**  
Jordanië, VS, China, Turkije: low can go high
- ❑ **Good oldies**  
Japan, Thailand, Indonesië, Curacao, Z-A blijven het goed doen

## Turkije: inflatie hoger dan daling Lira



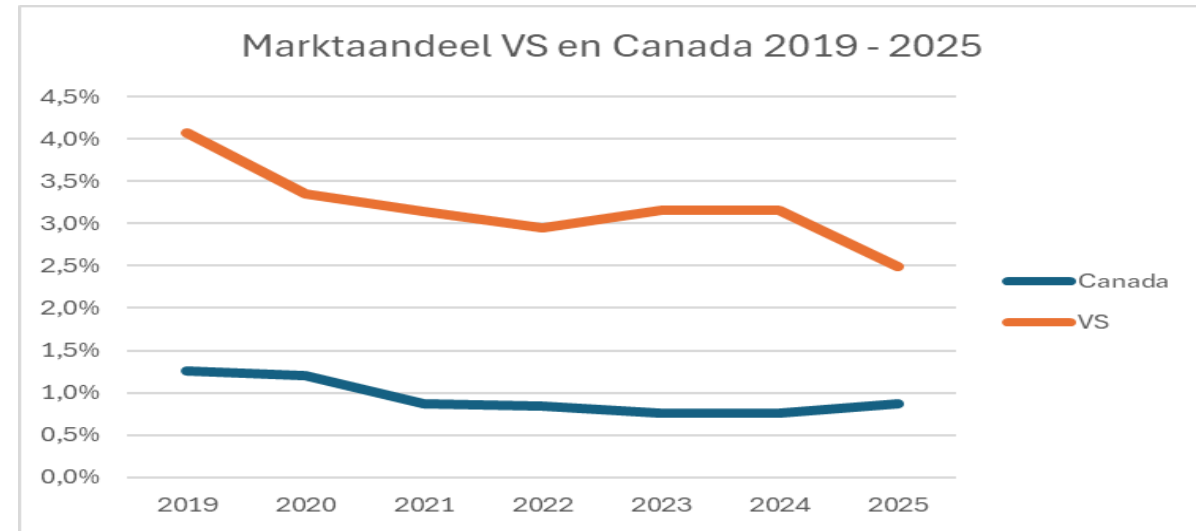
## Ontwikkeling Egypte en Jordanië 2019 - 2025 loopt uiteen

Ontwikkeling marktaandeel Egypte en Jordanië 2019 - 2025

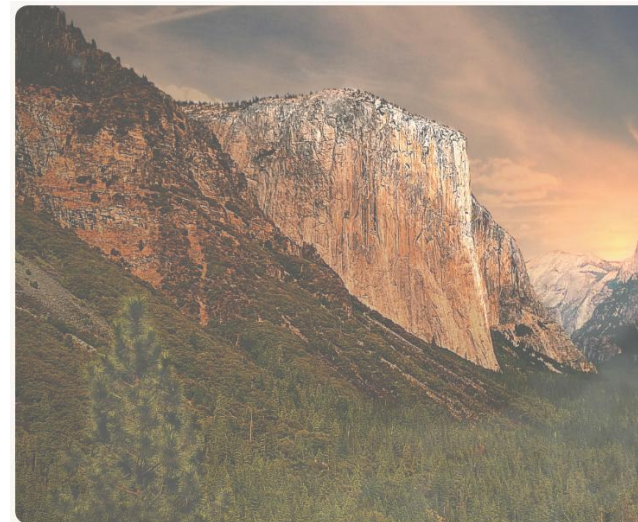


# Uitgelicht: VS en Canada

- ❑ Daling VS in 2025 is versneld; voor Canada licht herstel.
- ❑ Voor 2026:
  - ESTA in VS duurder
  - toegangsprijs parken in VS fors omhoog
  - controle social media in VS
  - \$ gedaald; vakantie blijft prijzig



- ❑ Maar in 2026:
  - WK voetbal
  - Marktaandeel VS staat historisch laag; ruimte voor verbetering!



Nationale Parkenpas Amerika vanaf 2026 duurder



▲ © Photo News

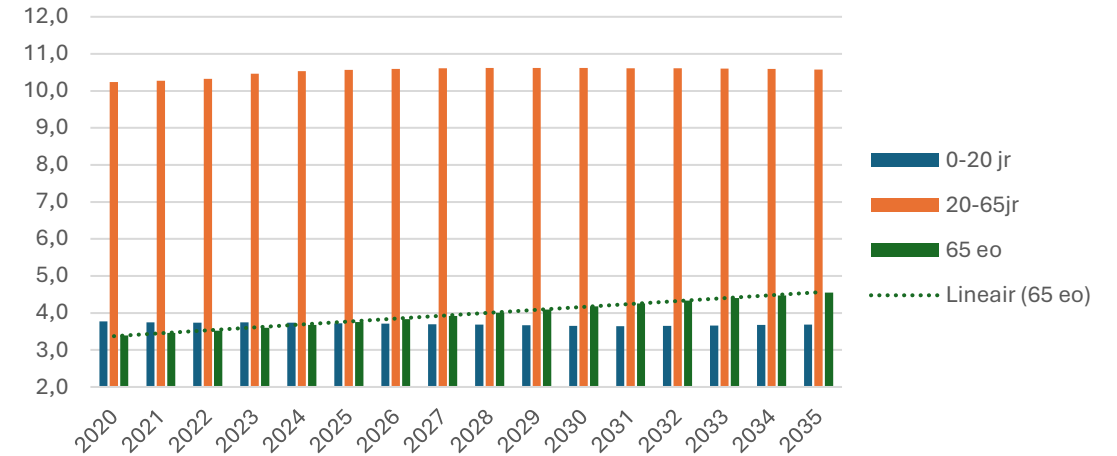
**VS wil sociale media controleren van alle aankomende reizigers: 'Ook de gegevens van familieleden worden gevraagd'**



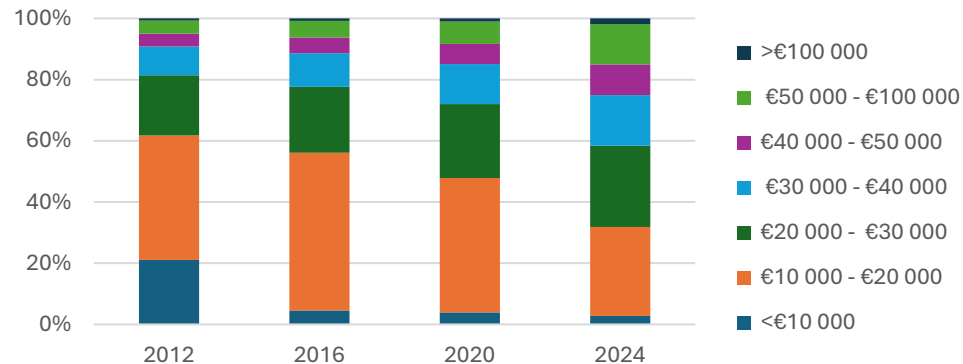
# Trends in reizen

- ❑ reiziger wordt ouder
  - in 2025-2035 per jaar bijna 2% extra 65+
  
- ❑ dubbele vergrijzing:
  - aandeel 80+ neemt toe in 65+- groep
  
- ❑ forse groei in inkomen van 65+
  - in 12 jaar is aantal 65+ met > € 50k *verviervoudigd*

Ontwikkeling leeftijdsopbouw in Nederland (2020-2035)

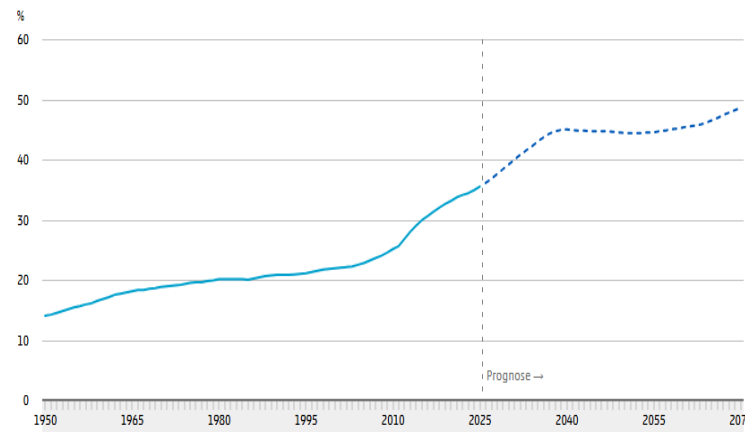


Inkomensontwikkeling 65+ in Nederland  
2012 - 2024

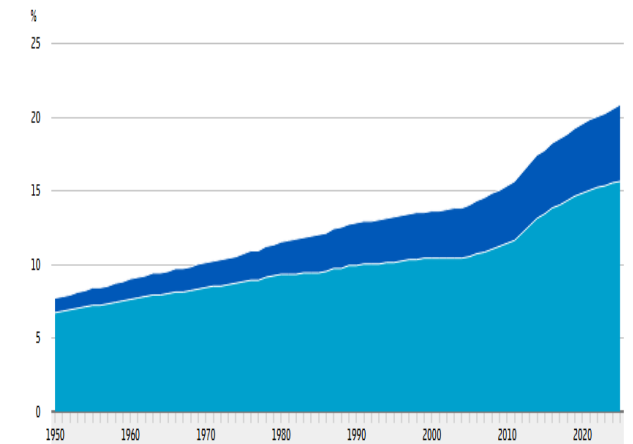


Grijze druk

Aantal 65-plussers t.o.v. aantal 20- tot 65-jarigen



Dubbele vergrijzing



- ❑ **We blijven reizen**
  - meer rust maar ook meer beleven
  - meer zingeving/betekenisvol reizen

- ❑ **Generaties samen op reis**
  - samen tijd doorbrengen
  - kostenbesparing

- ❑ **Eerder én later boeken**
  - We boeken zomer eerder
  - prijzen volatieler, meer VTO, lastminutes, klant zoekt koopjes

- ❑ **Gebruik van AI**
  - voor keuze bestemming, dagprogramma, boekingsmogelijkheden. Boeken doen we nog zelf

## Reisen mit der Familie werden immer beliebter

*Sinan Can:*

Maar reizen is nooit vanzelfsprekend geweest – en wordt steeds minder vanzelfsprekend. Vliegtuigen schaden het klimaat, toerisme verandert plekken sneller dan mensen zich kunnen aanpassen. We moeten duurzamer reizen, bewuster, langzamer. Reizen mag minder vluchtig worden; het mag weer iets zijn waar je moeite voor doet, iets dat je verdient door aandachtig te zijn. Maar één ding moeten we niet doen: stoppen met elkaar ontmoeten. Want de wereld wordt niet beter van grenzen. De

## ANVR/NIQ trendreport 2025



## ANVR blikkt vooruit – Nederland boekt al massaal vakanties voor 2026

📅 Dinsdag 09 december, 2025

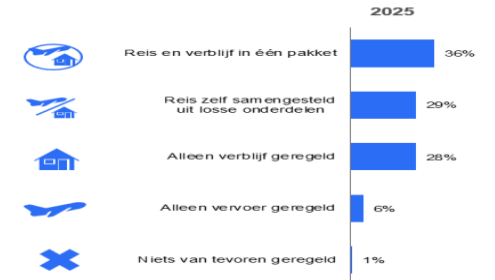
De ANVR kijkt met vertrouwen naar het nieuwe jaar, want de Nederlandse reiziger boekt eerder dan ooit tevoren. Waar 2024 werd afgesloten met een boekingsgroei van bijna 3% wordt 2025 naar verwachting met een plus 2% afgesloten. De laatste maanden van 2025 laten zien dat de vakantieganger er opnieuw veel zin in heeft.



# Insights from the Travel year measurement ANVR & GfK

1. Most holidays (49%) in Netherlands booked **direct at Provider**.  
**Youngsters** (18-34) book more often direct than 35+

2. **Package travel is growing, driven by 65+ & practical educated**



3. **Influence of Prices/Inflation** is limited as 60% claims it has no impact on plans. But alarming **is that Youngsters & families with Kids** adjust their plans to lower costs

4. **Changing travel goals:** More activities, more experiences & more sun-rest & relaxation



5. **Inspiration? Via** friends, websites of touroperators & destinations.. Youngsters are more often: **using AI tools (3%), Influencers & Social Media**

Communicatie “bestemming gezien” verdeling is duidelijk anders naarmate men van levensfase verandert. Tv is effectief, maar voor jongeren is social grootste bron van contacten

reclame-foto- bericht gezien	13-34 jaar	35-49 jaar	50-64 jaar	65 jaar en ouder
Reclame op televisie	24%	24%	32%	43%
Social media (TikTok, Facebook, Instagram)	39%	24%	22%	12%
Online advertenties	22%	18%	18%	18%
Nieuwsbrief in mijn mail	13%	13%	17%	23%
Lokaal of landelijk dagblad	6%	6%	11%	28%
(Reis)programma op televisie	10%	10%	13%	15%
Tijdschrift	6%	8%	10%	17%

Source: GfK maandscreener 2024



# Global consumers show appetite for AI-driven personalized solutions

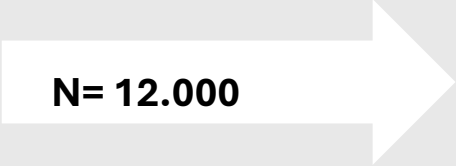
## Global | % Of respondents



# Nederland december 2025: adoptie AI Hoog!

Do you use AI tools?

YES 49%



Who are using it?

13-24 jaar	25-34 jaar	35-49 jaar	50-64 jaar	65+
84%	67%	62%	43%	20%

# Nederland: Usage\* & \*\* of AI for travel: van 3% naar enkele tientallen procenten (30% bij 13-24):

Nee, ik ga nooit op reis/vakantie	6%
Nee, ik maak daar geen gebruik van bij het plannen/organiseren	51%

To research activities at destination	27%
To get a travel proposal for a trip/tour (after entering destination)	15%
Planning activities during trip at destination (activities, restaurants)	20%

\* The Users who use AI private (82% of all users)

\*\* Meting ANVR/NIQ Q1 2025: 3% gebruikt AI voor inspiratie travel



## Kernverschuiving

De kernverschuiving is driedelig.

1. **De strijd om zichtbaarheid verschuift van SEO naar GEO:** aanwezig zijn in AI-antwoorden vraagt om goede Q&A's, gestructureerde data en uitlegbare logica waarin ook impactcriteria zijn verankerd.
2. **De klantreis wordt deur-tot-deur georkestreerd:** tijd, prijs en CO2 in één overzicht maakt de vergelijking eerlijk en verlaagt frictie; een *travel co-pilot* begeleidt inspiratie, planning, boeking en service in één conversatie.
3. **Vertrouwen wordt een harde randvoorwaarde:** duidelijke taal, opt-ins en opt-outs en verifieerbare claims zijn nodig om zowel reizigers als AI-systemen te laten herkennen dat jouw merk betrouwbaar is.

## Travel planning will change fundamentally:

**1 from SEO towards GEO – be present in AI responses, through well set up Q & A's, structured data & logic/ impact based criteria**

**2 The travel journey will be planned/ orchestrated door-to-door, period, CO2 impact, price combined will lower thresholds and will make comparisons more transparent. Travel Co-Pilots will combine all wishes in one conversation**

**3 Trust must be created- opt in, clear language, checkable claims will make your brand stand out as trustworthy.**



Source: travel tomorrow

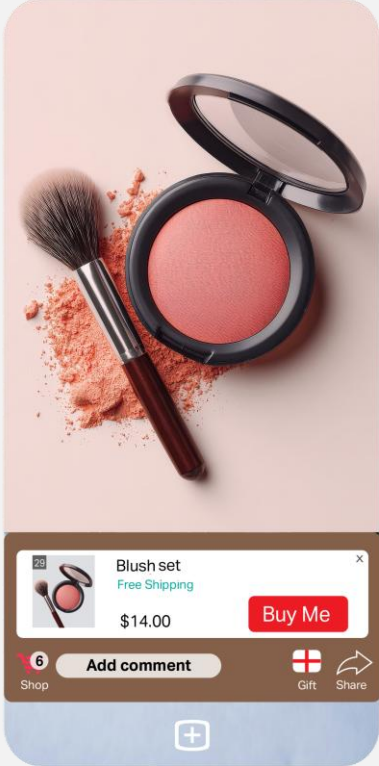
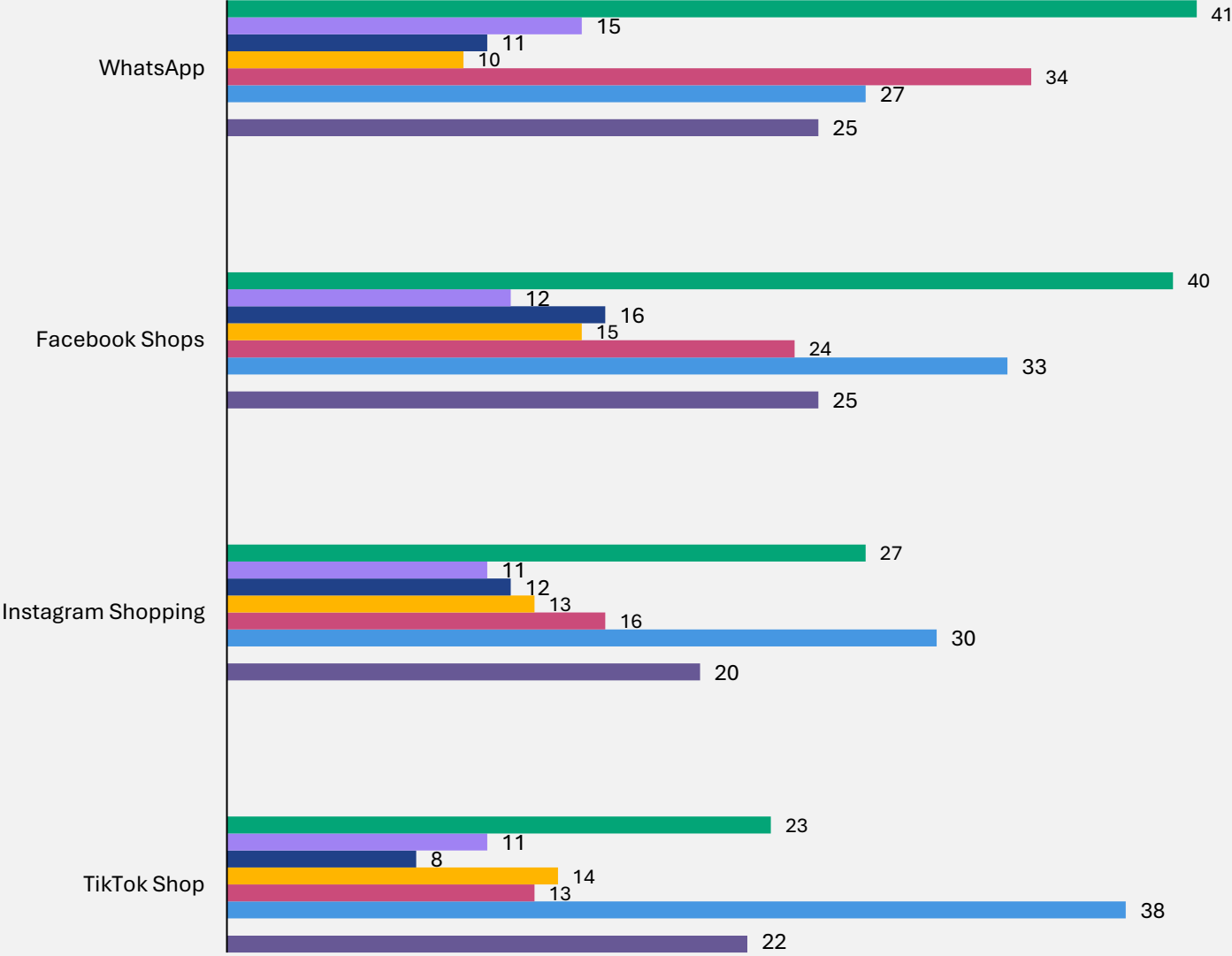
# Social shopping is gaining steam

Today, social shopping is strongest in Asia Pacific (APAC) and Middle East & Africa (MEA), but its adoption is growing globally.

TikTok, in particular, is driving social shopping growth in many markets, and its users often spend more online.

**A lack of trust in the security of payment information is what typically holds consumers back.**

Have you ever purchased a product directly through any of these social media platforms?



- MEA region
- Western Europe region
- Eastern Europe region
- North America region
- LATAM region
- APAC region
- Total global

Source: NIQ 2025 Consumer Outlook survey

- ❑ De WERO is coming! Wero gaat iDeal vervangen.
- ❑ Meer mogelijkheden om in buitenland met Wero te betalen
- ❑ Buitenlanders kunnen nu ook met iDeal/Wero in NL op website betalen
- ❑ *Maar verwacht in de reisbranche er geen wonderen van*

iDeal to disappear as European payment system Wero rolls out

December 23, 2025



Scorecard Characteristics	Payment Product	Credit Debit Card	Bank online A2A	eWallet	BNPL	Crypto	Cash	Direct Debit	Mobile wallet
<b>B2C - Merchant Perspective</b>									
Adoption, market share, sales (marketing / PR), channel support		●	●	●	●	●	●	●	●
Costs (direct / indirect, FX)		●	●	●	●	●	●	●	●
Instant confirmation, conversion		●	●	●	●	●	●	●	●
Credit Risk (holdback, volume cap)		●	●	●	●	●	●	●	●
Fraud Risk		●	●	●	●	●	●	●	●
Chargeback risk, dispute process		●	●	●	●	●	●	●	●
Process automation (refunds, reconciliation)		●	●	●	●	●	●	●	●
Cashflow (settlement timeline)		●	●	●	●	●	●	●	●
<b>B2C - Consumer Perspective</b>									
Protection (non delivery of service)		●	●	●	●	●	●	●	●
Credit (delayed payment, instalments)		●	●	●	●	●	●	●	●
Costs (use, FX, sur-charging)		●	●	●	●	●	●	●	●
Convenience (UX, mobile support)		●	●	●	●	●	●	●	●
Incentives (points, insurance, cashback), strong preference		●	●	●	●	●	●	●	●
<b>Indicative Ranking</b>		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>4</b>

**1. Relevance**

**2. Conversion**

**3. Costs**

**4. Risk**

**5. Marketing**

► **Direct**

► **Gateway**

► **Full Service**

● High = positive

● Not Applicable = positive

● High = negative

● Not Applicable = negative

● Applicable / level

● Positive

● Negative

© Up in the Air – Travel Payment Consultancy – Paul van Alfen



- ❑ **We blijven reizen**
  - meer rust maar ook meer beleven
  - meer zingeving/betekenisvol reizen
  
- ❑ **Generaties samen op reis**
  - samen tijd doorbrengen
  - kostenbesparing
  
- ❑ **Eerder én later boeken**
  - We boeken zomer eerder
  - prijzen volatieler, meer VTO, lastminutes, klant zoekt koopjes
  
- ❑ **Gebruik van AI**
  - voor keuze bestemming, dagprogramma, boekingsmogelijkheden. Boeken doen we nog zelf
  
- ❑ **En het wordt drukker.....**

## Reisen mit der Familie werden immer beliebter

*Sinan Can:*

Maar reizen is nooit vanzelfsprekend geweest – en wordt steeds minder vanzelfsprekend. Vliegtuigen schaden het klimaat, toerisme verandert plekken sneller dan mensen zich kunnen aanpassen. We moeten duurzamer reizen, bewuster, langzamer. Reizen mag minder vluchtig worden; het mag weer iets zijn waar je moeite voor doet, iets dat je verdient door aandachtig te zijn. Maar één ding moeten we niet doen: stoppen met elkaar ontmoeten. Want de wereld wordt niet beter van grenzen. De

## ANVR/NIQ trendreport 2025

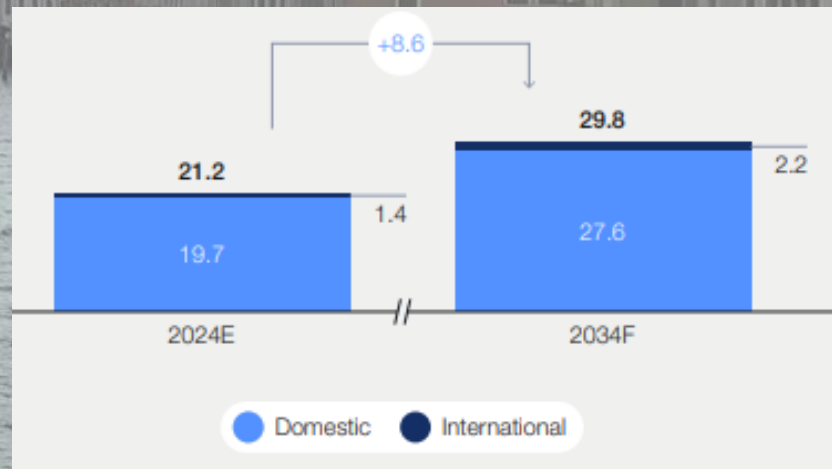
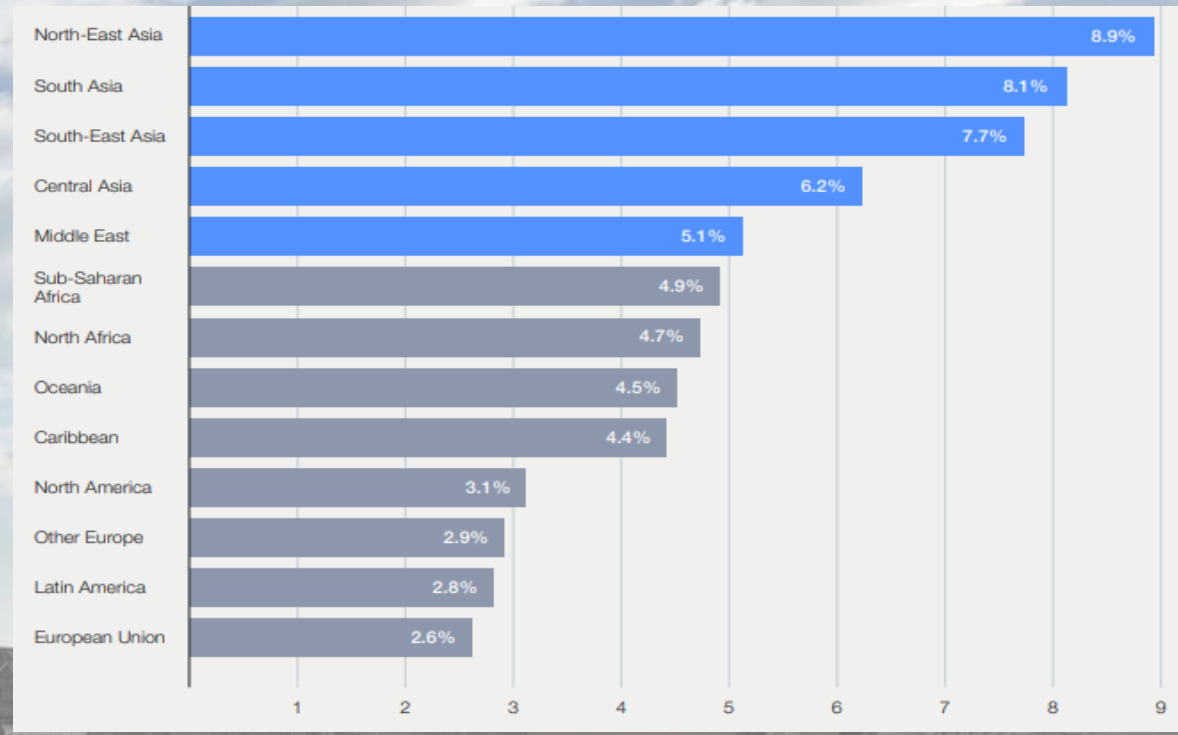
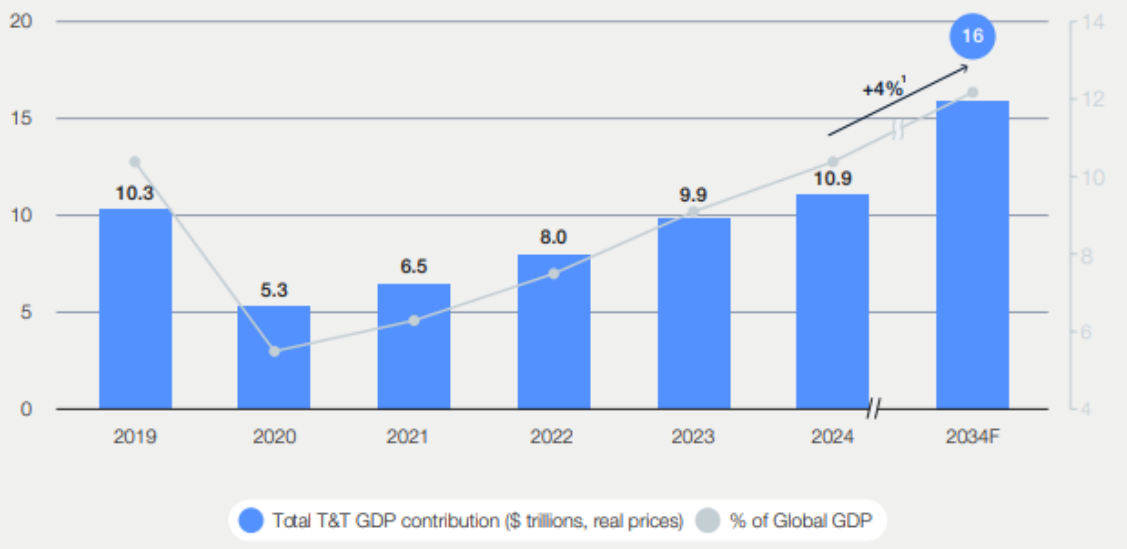


## ANVR blikkt vooruit – Nederland boekt al massaal vakanties voor 2026

📅 Dinsdag 09 december, 2025

De ANVR kijkt met vertrouwen naar het nieuwe jaar, want de Nederlandse reiziger boekt eerder dan ooit tevoren. Waar 2024 werd afgesloten met een boekingsgroei van bijna 3% wordt 2025 naar verwachting met een plus 2% afgesloten. De laatste maanden van 2025 laten zien dat de vakantieganger er opnieuw veel zin in heeft.

- ❑ Travel en toerisme groeit mondiaal 2x zo hard als de economie
- ❑ Hotspots worden meer en meer gereguleerd
- ❑ Overtoerisme blijft een issue
- ❑ *Advies: eerder boeken, van te voren reserveren, kies andere periode, wijk uit naar rustigere spots*



Zie [https://reports.weforum.org/docs/WEF\\_Travel\\_and\\_Tourism\\_at\\_a\\_Turning\\_Point\\_2025.pdf](https://reports.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_at_a_Turning_Point_2025.pdf)

# Price sensitivity limits eco-friendly purchases for Dutch consumers, with affordability as a key concern

## 37% in Netherlands agree “Price is the most important factor in my purchasing decisions”

- ranks #6 out of 44 life attitudes
  - #5 for those who are not confident about their next 12 months v. #12 for those who are very confident
  - #6 for low-income quartile v. #11 for high-income quartile



**61%** agree the **environmentally friendly alternatives** for many products they use are **too expensive**

- 65% for low-income v. 56% for high-income
- 67% for not confident v. 58% for very confident







# Dank voor uw aandacht!

Marcel Buskermolen [Marcel.Buskermolen@nielseniq.com](mailto:Marcel.Buskermolen@nielseniq.com)

Walter Schut [wschut@anvr.nl](mailto:wschut@anvr.nl)