

Sector Expertise

Stand van de Leisure november 2025

Fysiek reisbureau weer in trek



Inhoudsopgave

- | | |
|--|--|
| 1. Macro-Economie | ■ Economische onrust; toch groei |
| 2. Vertrouwen | ■ Consumenten en ondernemers negatief |
| 3. Faillissementen en opheffingen | ■ Daling in faillissementen en stijging in opheffingen |
| 4. Bestedingen en omzet | ■ Consumentenbestedingen blijven sterk |
| 5. Overnachtingen | ■ Overnachtingen groeien door |
| 6. Personeelstekort en vacatures | ■ Openstaande vacatures dalen |
| 7. Uitgelicht | Jongvolwassenen vaker naar het fysieke reisbureau |
| 8. Relevante nieuwsberichten | |
| 9. Recente onderzoeken en artikelen | |
| 10. Contactgegevens | |

■ Stand is negatief | ■ Stand is neutral | ■ Stand is positief

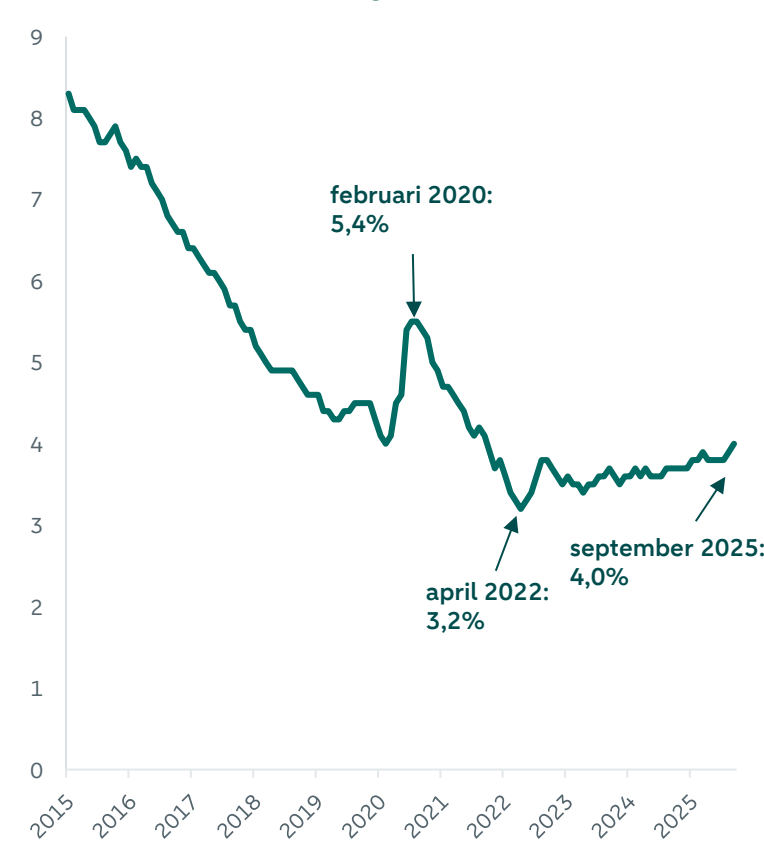


1. Macro-Economie

Ramingen ABN AMRO 2024 2025 2026

	% mutaties		
BBP	1,1	1,5	1,1
Particuliere consumptie	1,0	1,5	0,9
Overheidsconsumptie	3,6	2,2	1,4
Investerings	-0,5	1,6	1,1
Uitvoer	-0,2	1,6	1,2
Invoer	0,0	2,3	1,4
Consumentenprijsindex	3,3	3,3	2,5
Cao-lonen	6,7	5,0	4,0
Werkloosheid (% ber.bev.)	3,7	3,9	4,1
Saldo overheid (% BBP)	-0,9	-1,9	-2,7
Schuld overheid (% BBP)	43,7	44,1	45,5

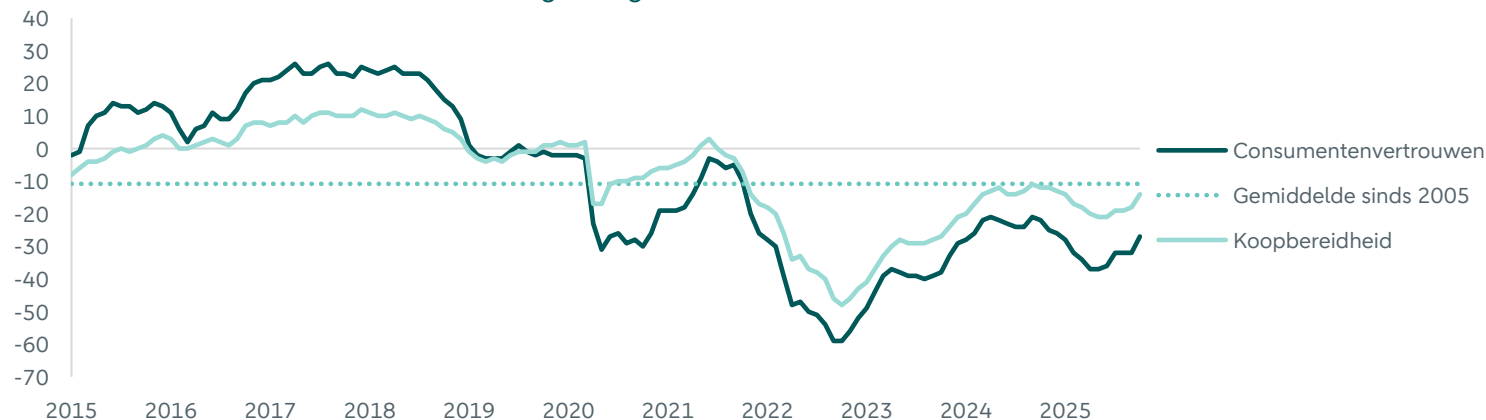
Werkloosheidspercentage - seizoengecorrigeerd



- De economie heeft de afgelopen vier kwartalen geleidelijk wat aan momentum verloren en we verwachten dat de groei op de korte termijn gematigd zal blijven, voordat deze in 2026 weer aantrekt.
- Wij denken dat de binnenlandse vraag de groei in de komende kwartalen zal dragen.
- De BBP-groei van het tweede kwartaal was bij de tweede berekening van het CBS iets positiever dan eerder berekend (0,2 t.o.v. 0,1 procent groei). Bij deze nieuwe berekening was opvallend dat de consumptie niet met 0,4 procent kromp maar steeg met 0,1 procent (kwartaal-op-kwartaal).
- De werkloosheid neemt iets toe en ook de arbeidsmarktkrapte neemt af. De verwachting is dat de werkloosheid nog iets zal toenemen, zodat de seizoengecorrigeerde werkloosheid voor 2025 uitkomt op 4,1 procent van de beroepsbevolking.
- In [hoofdstuk 6](#) lichten wij toe wat dit betekent voor de arbeidsmarkt binnen de vrijetijdseconomie.

2. Vertrouwen

Consumentenvertrouwen - Seizoensgecorrigeerd



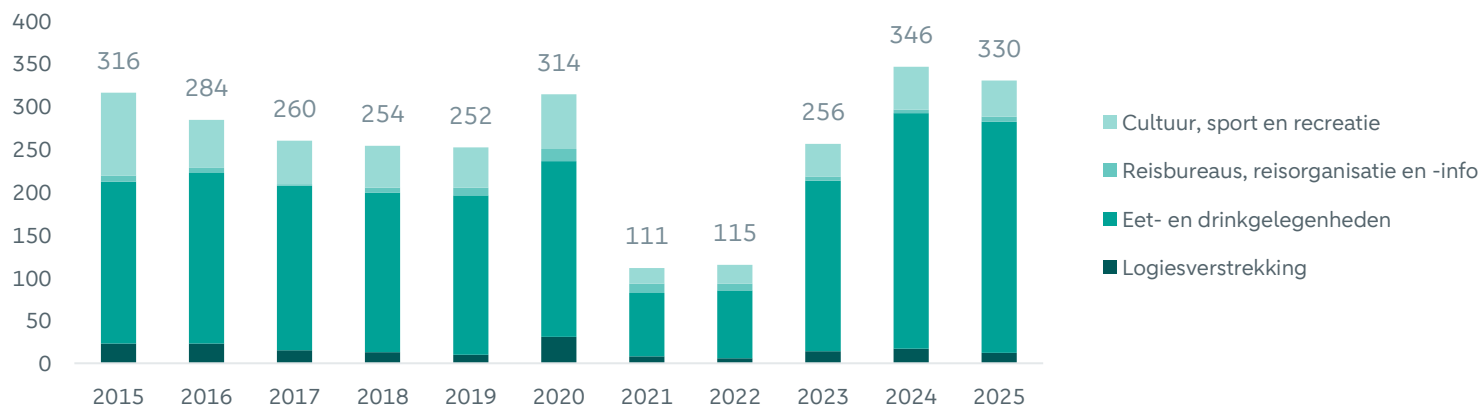
Ondernemersvertrouwen - Horeca



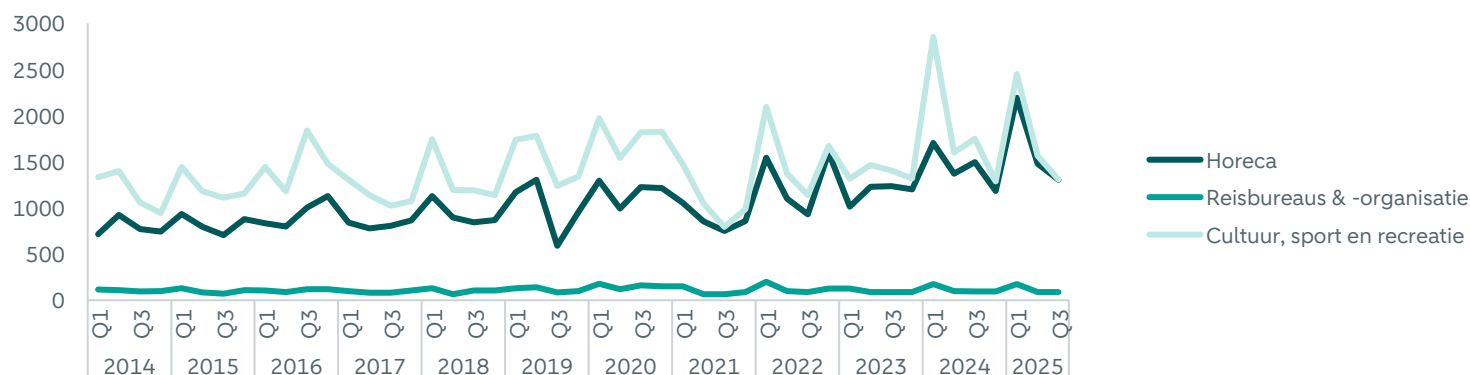
- Het consumentenvertrouwen is in oktober na drie maanden stagnatie weer gestegen en komt uit op -27. Dit is de grootste stijging in de afgelopen twee jaar. Echter ligt het vertrouwen ver onder het gemiddelde sinds 2005 van -10.
- De koopbereidheid is in oktober uitgekomen op -14 en kent een opwaartse trend sinds juni. Dit is een positief signaal voor de consumentenbestedingen, met name voor grotere aankopen.
- Het lage consumentenvertrouwen is naast de lage koopbereidheid ook het gevolg van het lage vertrouwen in het economische klimaat. De geopolitieke ontwikkelingen in de wereld, zoals de Amerikaanse importtarieven en de voortdurende oorlogen in Oekraïne en de onrust in Palestijnse gebieden zorgen voor een negatief beeld van de Nederlandse economie.
- In de vorige editie van de stand van de Leisure stond het ondernemersvertrouwen nog op -16,2. Deze is inmiddels gestegen naar -8,7.
- De blijvend stijgende kosten voor onder andere inkoop en het nog steeds aanwezige tekort aan personeel (zie hoofdstuk 6) zorgen dat het nog steeds een lastige periode is voor ondernemers in de horeca.

3. Faillissementen en opheffingen

Faillissementen - t/m september van elk jaar



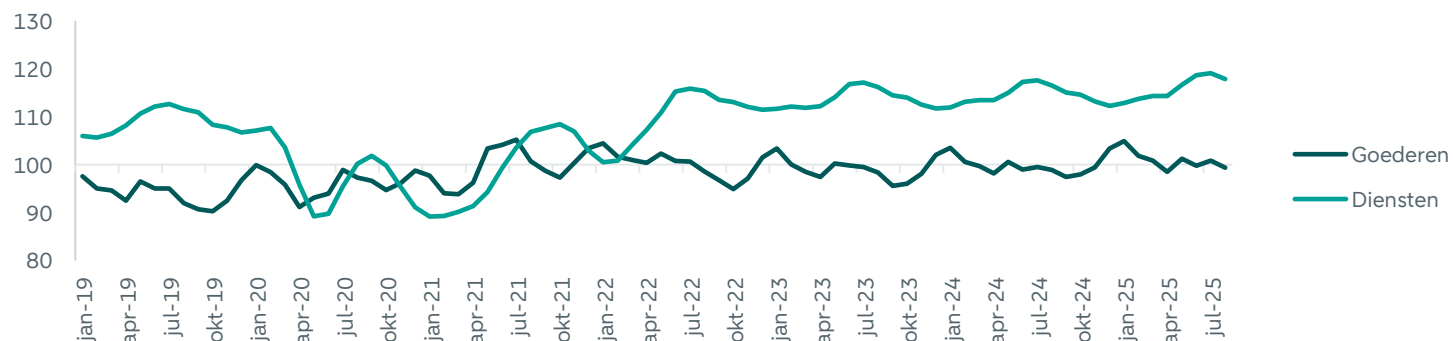
Opheffingen



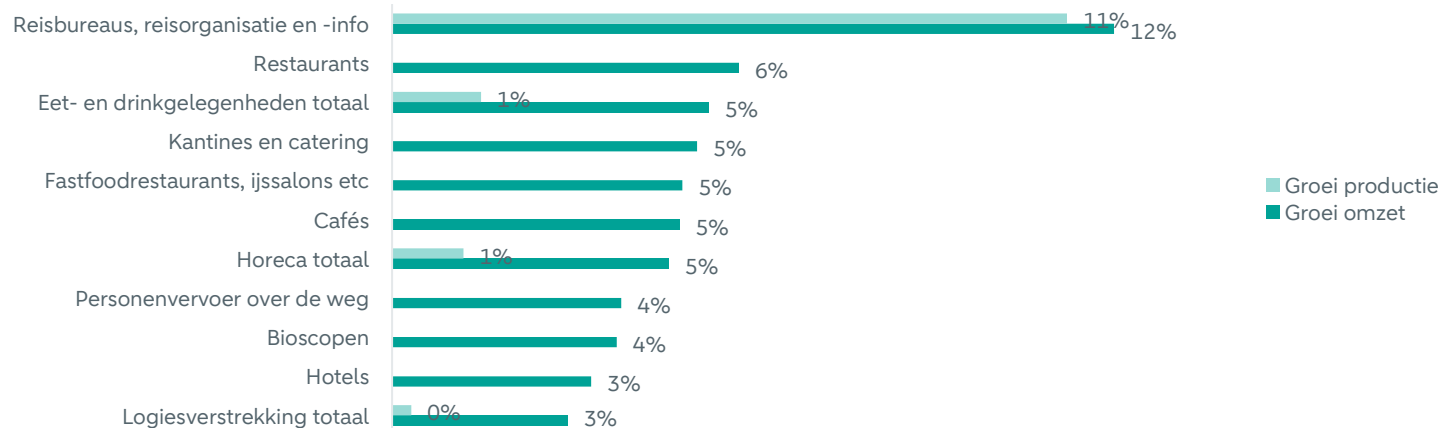
- Het aantal faillissementen in de vrijetijdssector zijn cumulatief in de eerste 9 maanden lager dan in dezelfde periode in 2024.
- Alle categorieën zijn afgenomen behalve de categorie Reisorganisaties. Daar zijn tot en met september 6 bedrijven failliet gegaan tegen 4 vorig jaar. Voor eet- en drinkgelegenheden geldt daarnaast dat het aantal faillissementen hoger ligt ten opzichte van de afgelopen 10 jaar, maar lager dan vorig jaar.
- In de eerste 3 kwartalen van het jaar is het aantal opheffingen hoog in de leisure sector. In de drie uitgesplitste sectoren ligt het aantal opheffingen lager dan in het derde kwartaal van vorig jaar. Cumulatief is, op 2024 na, het aantal opheffingen op het hoogste niveau sinds 2015.
- De horeca kent als enige van de 3 branches cumulatief een hoger aantal opheffingen dan vorig jaar ondanks de sterke daling in de laatste twee kwartalen.
- Ondanks dat bij zowel de opheffingen en de faillissementen sprake is van een lager totaalniveau dan vorig jaar liggen de niveaus nog steeds hoog. De prijsbewuste consument, gestegen inkoopkosten en gestegen personeelskosten zorgen ervoor dat het een lastige periode is voor ondernemers in Leisure-sector

4. Bestedingen en omzet

Consump. bestedingen huishoudens - index 2021=100, 3-maand voortschrijdend gemiddelde



Omzetgroei - t/m Q2 2025 t.o.v. 2024)



- Het volume van consumptieve bestedingen zijn redelijk stabiel en blijven licht stijgen. Toch blijft het verschil tussen diensten en goederen toenemen in het voordeel van diensten. Hoewel binnen diensten meer valt dan bestedingen in de leisure, zoals verzekeringen en huisvesting, geeft dit aan dat uitjes en ervaringen nog steeds een grotere voorkeur hebben dan spullen.
- De omzetten binnen de vrijetijdssector laten een positief beeld zien. Alle branches laten een mooie omzet groei zien. Wel groeit met name in de horeca de productie minder hard mee. Dit betekent dat de omzetten met name groeien door gestegen prijzen.
- De reisbranche heeft een flinke omzetgroei weten te realiseren. Deze groei wijst erop dat de branche goed weet te profiteren van de gestegen koopkracht en dat de gestegen prijzen en het lage consumentenvertrouwen weinig effect hebben op de branche. Meer over de reisbranche in de [Uitgelicht](#)
- De horeca laat een mooie omzetgroei zien van 5 procent, met name gedreven door de omzetgroei bij eet- en drinkgelegenheden. Ook logies verstrekking laat een gedegen omzetgroei zien, maar met 3 procent een stuk minder sterk dan in de horeca.

5. Toerisme en overnachtingen

Overnachtingen in logiesaccommodaties - cumulatief t/m aug 2025

Herkomst	Groei '25 t.o.v. '24	Aandeel 25	Aandeel 24
Totaal landen	2%		
Nederland	0%	57%	58%
Totaal buitenland	5%	43%	42%
Europa exclusief Nederland	4%	37%	36%
Duitsland	2%	20%	20%
België	1%	4%	4%
Verenigd Koninkrijk	10%	3%	3%
Frankrijk	3%	2%	2%
Zwitserland en Liechtenstein	4%	1%	1%
Amerika	15%	4%	3%
Azië	11%	2%	2%

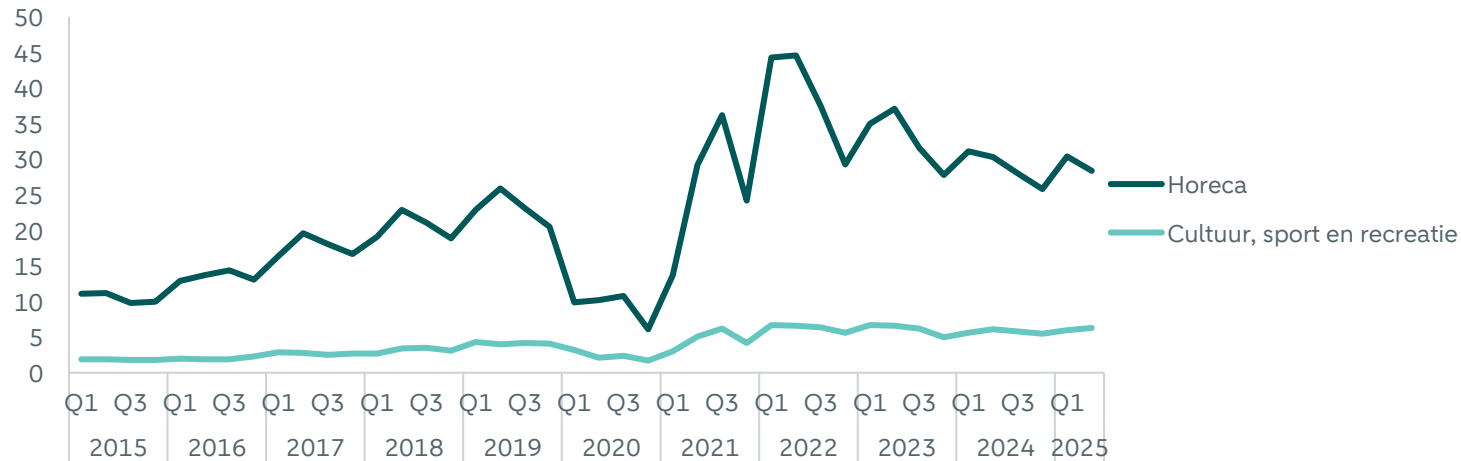
Procentuele verandering overnachtingen naar accommodaties - cumulatief t/m aug 2025 t.o.v. 2024

Soort accommodatie	Groei overnachtingen	Aandeel in totaal	Uit Nederland	uit buitenland
Totaal	2%		0%	5%
Hotels	2%	42%	-2%	6%
Campings	2%	21%	1%	7%
Vakantieparken	2%	35%	1%	3%
Groepsaccommodaties	5%	3%	4%	6%

- In de vorige editie van de Stand van de Leisure was er nog sprake van een krimp van -2 procent in het aantal overnachtingen t/m april. Inmiddels is de achterstand omgeslagen naar een groei van 2 procent. Dit komt met name doordat Nederlanders in de zomermaanden iets meer in Nederland heb overnacht.
- De daling in overnachtingen door Duitsers in het begin van het jaar is ook weer gedraaid naar een kleine groei van 2 procent. Met 20 procent zijn Duitsers de grootste buitenlandse groep die ons land bezoekt.
- De groei in het aantal overnachtingen is heel gelijkmatig verdeeld over de verschillende typen accommodaties. De groepsaccommodaties zien iets hardere groei met 5 procent, maar zij zijn maar een beperkt aandeel van de markt.
- Hotels zien een daling in het aantal overnachtingen door Nederlanders. Gelukkig wordt deze daling gecompenseerd door een sterke stijging in het aantal overnachtingen door buitenlanders.
- Zakelijke overnachtingen zijn met drie procent gedaald in de periode van januari tot en met augustus ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. Daarnaast is het aantal zakelijke overnachtingen bijna 20 procent lager dan in piekjaar 2019.

6. Personeelstekort en vacatures

Openstaande vacatures - x1000



Vacaturegraad - vacatures per duizend banen



- In de horeca blijft het aantal openstaande vacatures hoog. In het tweede kwartaal is het aantal openstaande vacatures weer iets gedaald naar ruim 28 duizend. Dat is iets lager dan in het tweede kwartaal vorig jaar. In de cultuur, sport en recreatie is het aantal op staande vacatures met 200 gestegen ten opzichte van het tweede kwartaal vorig jaar.
- De vergrijzing van de Nederlandse bevolking zorgt er structureel voor dat het aanbod van arbeid ten opzichte van de grootte van de Nederlandse beroepsbevolking krimpt.
- In de horeca waren er per 1000 banen in het tweede kwartaal zo'n 55 vacatures. Dat is een lichte daling t.o.v. een jaar eerder (60 vacatures) en hiermee lijkt de daling hoewel beperkt door te zetten.
- De druk op de arbeidsmarkt in de horeca is hoger dan gemiddeld in Nederland. In de cultuur-, sport- en recreatiesector is de arbeidskrapte nagenoeg stabiel. Voor beide branches geldt dat het aantal openstaande vacatures wel nog hoger is dan pre-coronaniveaus.
- Door de vergrijzing zal de druk op de arbeidsmarkt niet veel meer verlichting krijgen. Het blijft dus zaak voor ondernemers om te kijken naar het automatiseren van werkzaamheden om de vraag naar arbeid te verkleinen en om werk te steken in het behouden van personeel.

7. Uitgelicht: Jongvolwassenen kiezen vaker voor het fysieke reisbureau

Het zoek- en boekgedrag van generatie Z is beduidend anders dan van eerdere generaties. Zo blijkt dat deze jonge generatie meer gebruikmaakt van fysieke reisbureaus en vaker van AI om zich te laten adviseren bij het boeken van hun vakantie.

Reisbureaus doen het goed de afgelopen jaren. Sinds de coronapandemie ziet ABN AMRO een sterk herstel van de branche. Na de pandemie volgde een aantal jaren van sterke groei door inhaalvraag na de wereldwijde reisbeperkingen. Het 12-maandsgemiddelde begint het niveau te naderen dat zou zijn bereikt als de groei van voor 2020 zou hebben doorgezet (figuur 1). Dit is opvallend, omdat de sterke inflatie en de storm aan AI-toepassingen kennelijk niet van negatieve invloed zijn geweest op de omzetcijfers van reisbureaus.

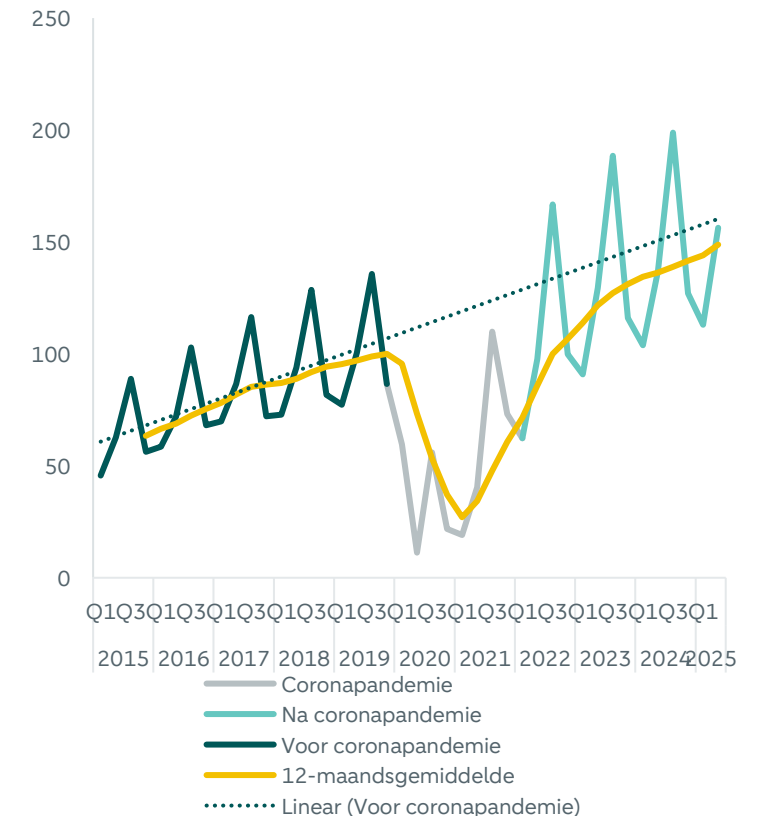
Kortere boektermijn

Toch doen zich de laatste jaren wel veranderingen voor, zoals dat reizigers hun reis later boeken. De piek in het derde kwartaal, waarin de zomervakantie valt, is een stuk hoger geworden. Tegelijkertijd daalt de omzet in het vierde en eerste kwartaal harder dan voorheen. Dat reizigers later boeken, is het gevolg van meer onzekerheid in de wereld zoals oorlog in Oekraïne, de onrust in Palestina en de politieke spanningen elders in de wereld. Overigens kan de hogere omzet in het derde kwartaal ook het gevolg zijn van een verschuiving van uitgaven van wintervakanties naar zomervakanties, al is daar geen duidelijke aanwijzing voor.

Een deel van de omzetsijging is te verklaren doordat de prijzen van veel van de onderliggende producten en diensten duurder zijn geworden. Zo zijn de prijzen voor vliegtickets, hotels, vakantieparken en autoverhuur wereldwijd gestegen. Deze worden doorgaans doorberekend in de prijzen die de reisbureaus hanteren.

De consumenten kiest er ondanks de gestegen prijzen echter niet voor om de reisbureaus te mijden en de reis meer zelf te regelen. Uit onderzoek van het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) blijkt dat het aantal mensen dat informatie voor hun reis via een fysiek reisbureau inwint, is gestegen van 6 procent naar 8 procent tussen april 2024 en juli 2025. Tegelijk zien ook de onlinereisorganisaties en boekingswebsites hun populariteit iets stijgen, namelijk van 51 naar 53 procent. Reizigers gebruiken dus meer bronnen om tot hun ideale vakantieplan te komen.

Figuur1: Omzet reisbureaus - ondanks corona bijna weer op oude groeipad (index 2019=100)



7. Uitgelicht: Jongvolwassenen kiezen vaker voor het fysieke reisbureau

Jongeren gebruiken vaker het fysieke reisbureau

De opvallende stijging bij fysieke reisbureaus komt grotendeels doordat zij de jongere leeftijdsgroepen (18-24 jaar en 25-34 jaar) beter weten aan te trekken. Deze leeftijdsgroepen winnen vaker dan voorheen informatie in bij het fysieke reisbureau. Respectievelijk is dit voor deze groepen gestegen van 5 naar 12 procent en van 3 naar 10 procent, zo uit een vergelijking van de cijfers van de Vakantie Sentiment Monitor van het NBTC uit april 2024 met juli 2025.

Inmiddels is populariteit van het fysieke reisbureau onder jongere generaties nu zelfs hoger dan onder oudere generaties. Waar tussen de 5 en 7 procent van de groepen 35-44, 45-54 en 55-64 jaar kiest voor fysieke reisbureaus als informatiebron, is dat bij 18-24 en 25-34 jaar respectievelijk 12 en 10 procent. Alleen de leeftijdsgroep boven de 65 jaar maakt met 11 procent ook veel gebruik van fysieke reisbureaus. Onlinereisorganisaties zijn bij deze ouderen echter weer minder populair dan bij jongeren.

Uit een eerder [Amerikaans onderzoek](#) blijkt dat maar liefst 38 procent van de millennials en Gen Z daad werkelijk via traditionele reisbureaus boekt. Dit staat in schril contrast met Gen X en Boomers, van wie slechts 12 en 2 procent boeken via een traditioneel reisbureau. Ook blijkt uit dat onderzoek dat Gen X de voorkeur geeft aan onlinereisbureaus bij het boeken van hun vakantie reizen (35 procent).

Het uiterlijke kenmerk van het fysieke reisbureau is wel veranderd. Waar voorheen dit voornamelijk winkeltjes in het plaatselijke winkelcentrum waren, gaat het nu steeds vaker om zelfstandige reisagenten die vanuit huis werken of bij de klant langskomen. Deze zelfstandige reisagenten hebben vaak een specialisme in een bepaald type reis, zoals natuurreizen naar IJsland of fietsvakanties in Spanje. Uit data van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) blijkt dat het aantal reisbureaus dat is ingeschreven bij de Kamer van Koophandel de afgelopen tien jaar is gestegen met 32 procent en dat deze groei vooral zit in het aantal zelfstandigen. Tegelijkertijd is het aantal reisbureaus in winkelpanden de afgelopen tien jaar met 52 procent gedaald, zo blijkt uit data van Locatus.

Kunstmatige intelligentie zoals ChatGPT worden ook steeds vaker geraadpleegd door jongere generaties. Zo is bijvoorbeeld in de groep 18-24 jaar het gebruik van AI met 11 procentpunt gestegen tussen april 2024 en juli van dit jaar. Ook is duidelijk te zien dat onlinereisbureaus juist bij deze generatie aan populariteit verliezen als bron voor reis informatie. De opkomst van AI-shopping agents, digitale assistenten die zelfstandig routes, accommodaties en vluchten kunnen boeken, versnelt die trend. Reismarketeer Propellic onderzocht dat de meerderheid van de AI-zoekopdrachten leidt tot een boeking, rechtstreeks bij de accommodatie of via een reisagent. Dat zet onlineboekingsplatforms als Booking en Expedia onder druk.

Figuur2: **Vraagstelling: Welke informatiebronnen gebruikt u normaliter bij het kiezen van uw volgende vakantiebestemming?** - Meerdere antwoorden mogelijk

Vershil tussen april 2024 - juli 2025, in procentpunt	18-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65+ jaar
AI/ChatGPT	11%	3%	3%	2%	2%	0%
Websites met beoordelingen van andere	-6%	8%	-4%	-2%	0%	1%
Social Media (o.a. Facebook, Instagram)	6%	-4%	-2%	4%	6%	-1%
Zoekmachine (Google, Bing)	-5%	-3%	7%	11%	13%	4%
Websites van reisaanbieders/onlinereisbureaus/ touroperators	-10%	6%	-7%	10%	7%	4%
Reistips- en artikelen in tijdschriften of kranten	6%	1%	-2%	2%	4%	1%
Vrienden, familie of collega's	-1%	7%	1%	3%	12%	6%
Reisblogs- en websites	-3%	-9%	-1%	4%	-4%	-2%
Korting/veiling website	3%	-3%	3%	-1%	3%	4%
Fysiek(e) reisbureau of touroperator	7%	7%	0%	1%	-2%	6%
Social travel website (vb. airbnb.nl)	3%	6%	3%	4%	3%	-3%

7. Uitgelicht: Jongvolwassenen kiezen vaker voor het fysieke reisbureau

Keuzestress en social media

Sociale media, zoals Instagram en TikTok, zorgen ervoor dat foto's en video's van reizen makkelijker met veel mensen gedeeld worden. Dit zorgt ervoor dat jongeren vaker blootgesteld worden aan de mooie reizen van anderen en dat ook de vraag naar vergelijkbare reizen groeit. Om tot de juiste keuze te komen roepen de jongere generaties vervolgens vaker hulp in van een reisagent of bureau, blijkt uit onderzoek van [De Volkskrant](#). Reisbureaus geven deskundig advies (vaak lokale partners), zekerheid (door aansluiting bij ANVR, SGR) en praktische hulp zoals bij vervoer van luchthaven naar hun verblijf. Dit kan ontzorgen en keuzestress verminderen.

Effecten op de reisbranche

Voor de reiswereld is de opkomst van AI en persoonlijke reisagenten een structurele verschuiving. Reiziger zoeken niet langer alleen de laagste prijs, maar ook de voor hen ideale vakantie. Reisbureaus die persoonlijke service weten te combineren met digitale expertise, worden daardoor waardevol als vertrouwensschakel tussen AI en de reiziger.

Reisorganisaties doen er goed aan zich te ontwikkelen van traditionele reiswinkels naar dienstverleners, die met behulp van AI efficiënt een gepersonaliseerde reis plannen. De rol verschuift van iemand die niet alleen verkoopt, maar begeleidt en inspireert tijdens de zoektocht. De organisaties die menselijke advies het beste weten te combineren met digitale precisie van de nieuwe technologieën zullen de winnaars zijn van deze technologische disruptie.

8. Relevante nieuwsberichten

RTL Nieuws

Ondernemers aan de kust willen meer dan alleen zomertoerisme



De Telegraaf

Toeristen blijven weg door hoge btw: schade voor schatkist een half miljard door te duur Nederland



FD

Reuring in de restobar



NBTC

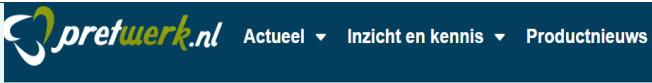
Kerncijfers gastvrijheids-economie



8. Relevante nieuwsberichten

Pretwerk

Ondernemers slaan alarm met campagne ‘Steun de Grensregio’ - Pretwerk



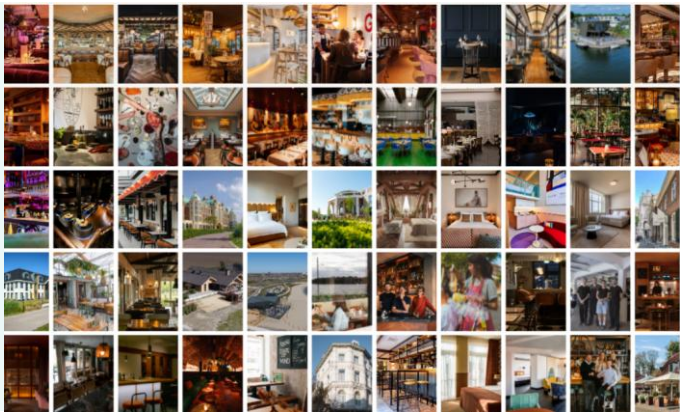
Ondernemers slaan alarm met campagne ‘Steun de Grensregio’

8 oktober 2025 | door Redactrice | Geen reacties | Reageer

horeca- en retailondernemers zijn een gezamenlijke campagne gestart tegen de voorgenomen BTW-verhoging. Onder de titel “Laat de grensregio weer bloeien!” vragen zij aandacht voor de gevolgen van het Haagse beleid, dat volgens hen de economische druk in de grensregio vergroot.

Entree Magazine

Entree Awards 2025: dit zijn de 54 genomineerde horecabedrijven



Skift

Kayak CEO on \$457 Million Writedown: Google Squeezed Travel



Youtube

Horwath HTL Hotel Event 2025 - Aftermovie



9. Actuele onderzoeken en publicaties

- De Nederlandse kust trekt meer bezoekers dan ooit
- Waarom een btw-verhoging op vakanties juist minder belastinginkomsten oplevert
- Hoe hotels hun verdienmodel kunnen herontwerpen
- Nederlandse superjachten blijven populair



Kijk ook eens op: abnamro.nl/leisure



10. Contactgegevens

“Ondernemers in de gastvrijheidseconomie faciliteren ontmoetingen die vorm en kleur geven aan vriendschappen, liefdes, zakenrelaties, mensenlevens & bedrijven”



Gerarda Westerhuis

Sectoreconoom retail & leisure

gerarda.westerhuis@nl.abnamro.com



Ward van der Stee

Sectoranalist retail & leisure

ward.van.der.stee@nl.abnamro.com



Stef Driessen

Sector Banker leisure

stef.driessen@nl.abnamro.com

Disclaimer:

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd. Het gebruik van tekst of cijfers uit deze publicatie is toegestaan mits de bron wordt vermeld.

©ABN AMRO, november 2025