

Vakantie & reizen.

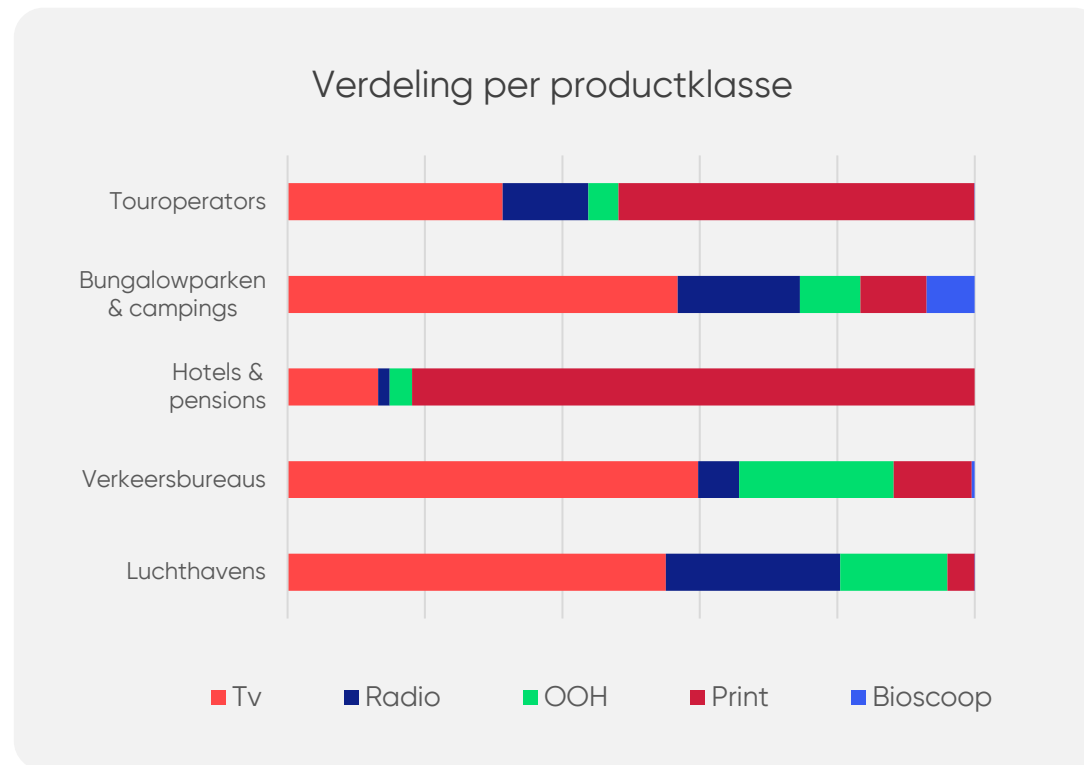
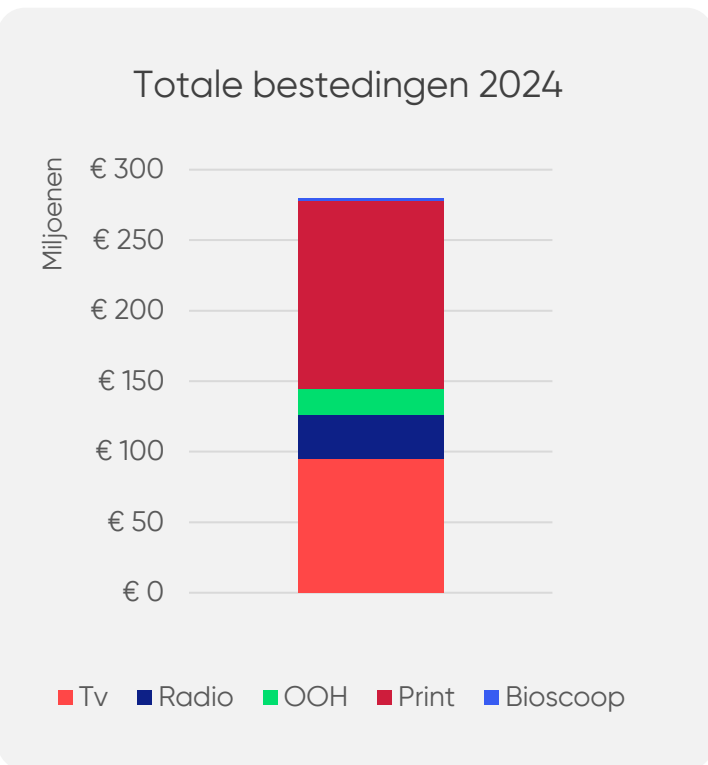
BRANCHERAPPORT

Inleiding.

In dit brancherapport delen we waardevolle inzichten over bruto mediabestedingen, trends en ontwikkelingen in de reisbranche. Er is gekeken naar de bestedingen van adverteerders van touroperators, hotels, campings, parken, verkeersbureaus en luchthavens.

Daarnaast bieden we waardevolle inzichten in de doelgroep, zoals sociodemografische gegevens, mediagebruik, interesses en nemen we je mee door de customer journey.

Bruto mediabestedingen.

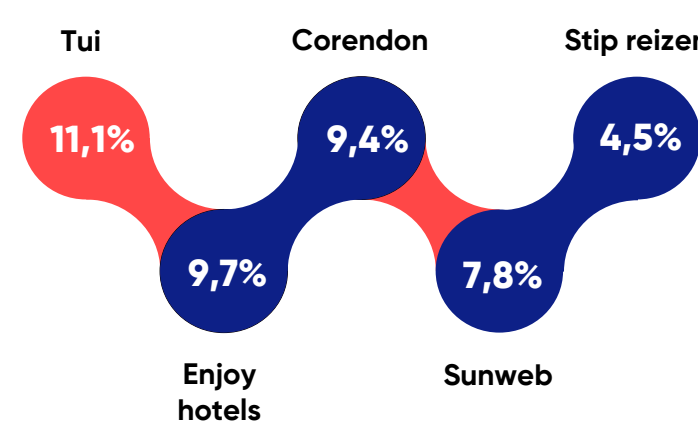


In 2024 is er in totaal ruim 280 miljoen euro besteed. Televisie is dominant in de categorie lucht-havens en bungalowparken & campings, terwijl print dominant is in de categorieën touroperators en hotels & pensions.

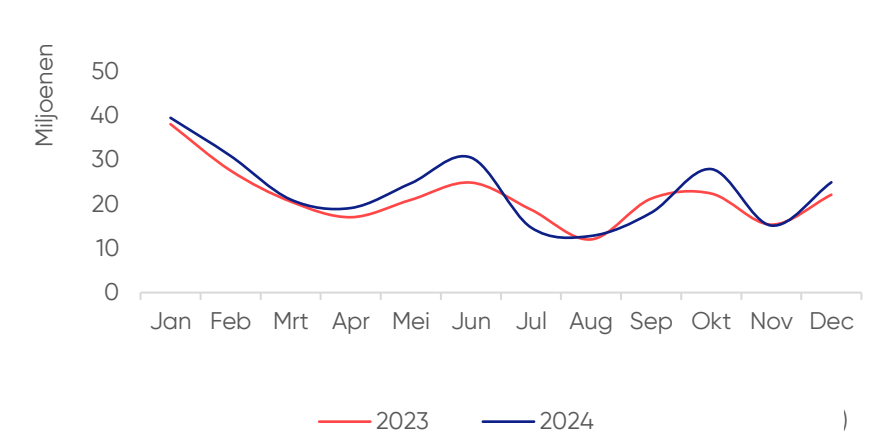


De top 5 besteders zijn goed voor 42,4% SOV. Er is een sterke seasonality: in beide jaren werd aan het begin van het jaar relatief veel ingezet, net als de maanden mei en juni en oktober.

Top 5 share of voice



Seasonality



Trends en ontwikkelingen.

Reizen blijft populair.

Ruim 70% van de Nederlanders gaat op vakantie en de internationale markt ligt weer boven pre-coronaniveau. Ondanks hogere kosten blijft reizen een prioriteit, al let men kritischer op prijs en waarde.

Prijsstijgingen remmen vraag nauwelijks.

De vliegbelasting stijgt, maar meer dan de helft van de Nederlanders kiest nog steeds voor een vliegreis. Zolang de toegevoegde waarde duidelijk is, accepteert men hogere prijzen.

Bepaalde vliegcapaciteit, groei voor de trein.

Beperkingen op Schiphol maken vliegen schaarser en mogelijk duurder. De internationale trein groeit sterk en wordt aantrekkelijker voor kortere afstanden.

Het tegengaan van 'overtourism'.

Steden verhogen toeristenbelastingen en voeren bezoekerslimieten in. Spreiding naar andere regio's en seizoenen wordt daardoor belangrijker en kansrijker.

Eigen land populaire vakantiebestemming

Nederlanders kiezen steeds vaker voor een vakantie in eigen land. In 2025 verdubbeld bijvoorbeeld het aandeel Nederlanders dat 15 of meer nachten in eigen land wil doorbrengen, van 4% naar 8%.

Customer journey.

ORIENTATIE

TOP 5 INFOBRONNEN ORIËNTATIE

Websites over bestemmingen	55%
Vrienden/kennissen/familie	38%
Sociale media	18%
Reisgidsen/-boeken over bestemming	16%
Online nieuws sites	15%

INTERESSE RECLAME: VAKANTIE & TOERISME

Sterk	9,7%
Enigszins	41,0%
Niet	49,3%

AANTAL INFOBRONNEN REIZEN

1	18%
2	21%
3	19%
4	12%
5 of meer	16%

63% oriënteert zich op de smartphone of tablet. Bij 18-39 jarigen is dit zelfs 72%.

AANKOOP

TIJD TUSSEN BOEKING EN BESTEMMING

6 - 12 mnd	10,0%
6 mnd	18,0%
3 - 6 mnd	17,0%
1 - 3 mnd	26,0%
<1 mnd	23,0%

Gemiddeld genomen gaat een persoon **3,1 keer per jaar op vakantie**. In totaal ging men 37,6 miljoen keer op vakantie.

BESTEDING VAKANTIES <24 MND

tot 500	3,2%
500 - 1000	9,8%
1000 - 3000	25,5%
3000 - 5000	15,9%
5000 of meer	24,1%

NA AANKOOP

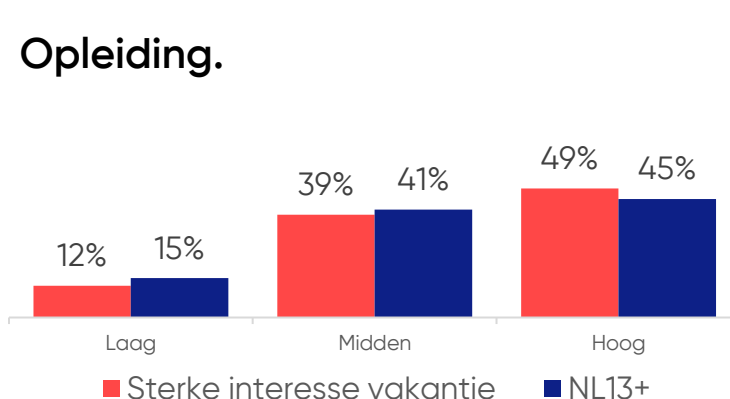
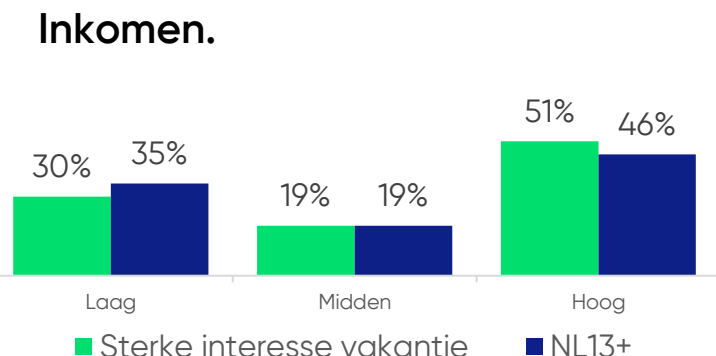
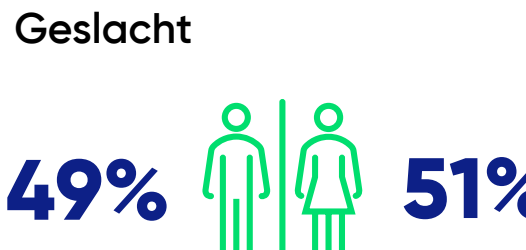
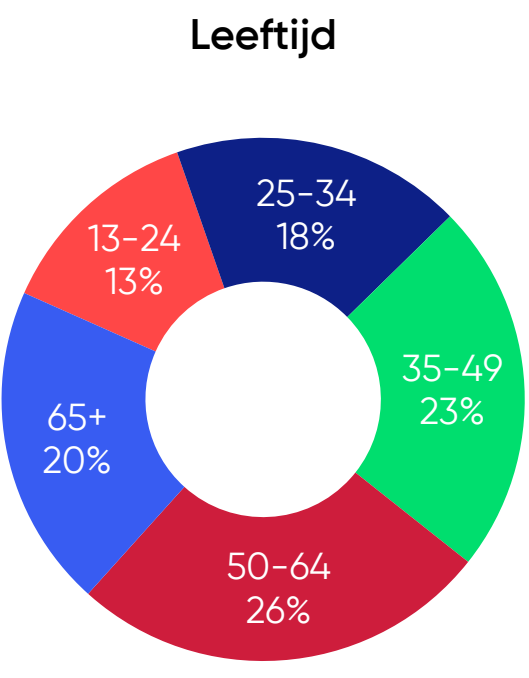
88% heeft de intentie om volgend jaar weer een vakantie te boeken. 33% heeft al een vakantie geboekt, 56% moet nog boeken, maar hebben wel de intentie om op vakantie te gaan.

Bijna de helft geeft aan bepaalde landen/steden te vermijden vanwege negatieve berichten over overtoerisme.

Reviews binnen de reisbranche zijn ontzettend belangrijk. 81% van de mensen leest geregeld tot altijd reviews voordat ze boeken. 52% boekt geen hotel als deze nog geen reviews heeft.

Doelgroepinzichten.

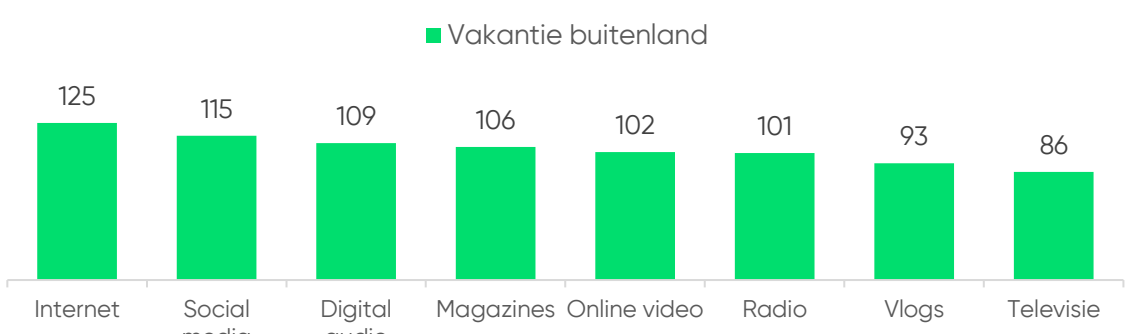
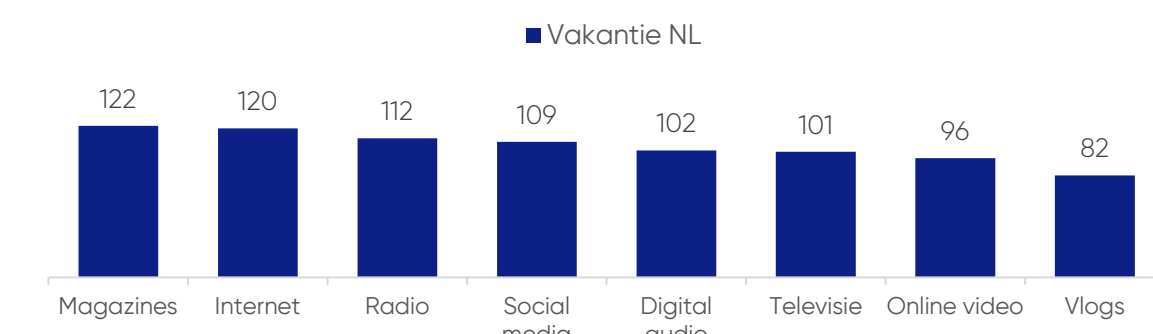
Ruim 4,5 mio Nederlanders hebben een sterke interesse in vakanties en reizen. 25-49 jarigen hebben vaker een sterke interesse t.o.v. gemiddeld NL. Daarnaast heeft de doelgroep vaker een hoger inkomen, een hogere opleiding en komen ze uit een hogere sociale klasse.



Mediumgebruik.

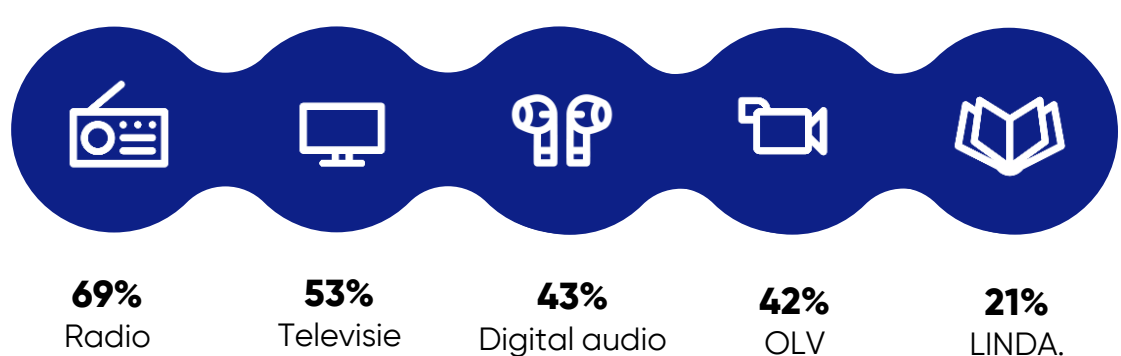
Welke mediantypen worden relatief veel geconsumeerd?

*Hoe hoger de index, hoe beter een mediantype scoort binnen de doelgroep



Nederlandse vakantiegangers laten een hogere selectiviteit zien als het gaat om traditionele media: zij lezen vaker magazines, luisteren vaker radio en kijken vaker lineaire televisie. De buitenlandse vakantiegangers laten een hogere selectiviteit zien bij online mediantypen (online video, digital audio en sociale media).

Talpa weekbereik per mediantype - 25-59 jaar



Match Talpa Media.

Vakantie NL

- LINDA. Index 148
- LINDA. Index 130
- SLAM! Index 119*
- VERONICA RADIO Index 125*
- SKY RADIO Index 120
- 100%NL Index 118*
- KIJK Index 111

Vakantie buitenland

- LINDA. Index 136
- LINDA. Index 127
- SLAM! Index 126*
- SKY RADIO Index 113
- 538 Index 115

Met ons **open netwerk vol sterke merken** kunnen wij voor elke doelstelling, elke doelgroep en elk budget de **juiste mediamix** verzorgen om zo tot een succesvol resultaat te komen.

Meer weten?

In onze volledige brancherapporten vindt u nog meer waardevolle inzichten en wordt er uitgebreid stilgestaan bij bijvoorbeeld de bruto mediabestedingen. Dit rapport kunt u opvragen via: talpamedia@talpanetwork.com