



Visa Data Report – Zomer 2025

Eat, sleep, shop, repeat

Zo betalen Nederlanders op reis in Europa



VISA

Index

1.	Executive summary	3
2.	Voorwoord	6
3.	Toelichting op gebruik data en methodologie	7
4.	Data-inzichten	8
	4.1 De reismarkt in beweging: Duitsland sterk aan kop	8
	4.2 Bestemmingen onder de loep	10
	4.3 Eilandhoppen blijft populair: Zakynthos in de lift	11
	4.4 Waar gaat het (vakantie)geld naartoe?	12
	4.5 Voorkeursbetaalmethode per land	17
5.	Conclusie	18
6.	Over Visa en Visa Consulting & Analytics (VCA)	19
7.	De toekomst vormgeven met data: spreek met onze experts	19
8.	Disclaimer & referenties	20

Met geopolitieke spanningen en hoge brandstofprijzen is het minder vanzelfsprekend om verre reizen te maken. Toch blijft de drang om op vakantie te gaan groot: Nederlanders willen eropuit en doen dat, typisch Nederlands, graag praktisch én met oog voor de portemonnee. Visa analyseerde kaartbetalingen van Nederlandse reizigers in juni, juli en augustus 2025 in Europa, waarbij de gegevens zijn geanonimiseerd en samengevoegd. Daarmee ontstaat een actueel beeld van waar Nederlanders naartoe gaan, waar ze hun geld aan uitgeven en hoe ze op bestemming het liefst afrekenen.

Visa Myth Check: vier vakantieclichés over Nederlanders - wat is waar?

‘Nederlanders zijn zuinig en houden van kamperen’. En: ‘waar je ook bent, je komt altijd Nederlanders tegen’. Deze hardnekkige clichés gaan wereldwijd al jaren rond. Maar kloppen ze ook? Visa neemt ze onder de loep en toetst ze aan de hand van betaalddata.

Mythe 1: ‘Nederlanders zijn zuinig’

Het cliché van de zuinige Nederlander leeft niet voor niets, maar de data laat vooral zien dat Nederlanders ‘budgetbewust’ zijn. Ze willen op reis, maar zoeken ook manieren om grip te houden op de uitgaven. Dat zie je bijvoorbeeld terug in stijgende supermarktuutgaven op bestemming (in de topbestemmingen grofweg +10% tot +26% t.o.v. 2024). Met name in Duitsland en België, waar Nederlanders graag komen voor het ‘net-over-de-grens’ shoppen, was een flinke stijging te zien. Dit kan erop wijzen dat Nederlanders spaarzamer met hun geld omgaan.

Tegelijkertijd betekent zuinig níét dat er niet genoten wordt: retail en horeca zijn juist de dominante uitgavencategorieën. Vakantie blijft ook: een terrasje, een etentje en ‘nog even een winkeltje in’ voor dat leuke zomerjurkje of souvenir.

Conclusie: deze mythe klopt, met nuance

Mythe 2: 'Nederlanders zijn reislustig – je komt ze overal tegen'

De Visa-data laat een opvallend brede spreiding aan bestemmingen zien. Natuurlijk staan de klassiekers bovenaan: Duitsland, Frankrijk, Spanje, Italië en België, maar Nederlandse reizigers duiken in de zomer van 2025 ook op in minder voor de hand liggende landen. Van Portugal, Kroatië en Luxemburg tot Slovenië en Finland; en zelfs in de Baltische staten en Oost-Europa (Malta en Cyprus, plus Litouwen, Letland, Estland en Slowakije).

Kortom: Nederlanders blijven graag onderweg. Alleen kiezen ze steeds vaker: dicht bij huis als het kan, verder weg als het de moeite waard is.

Conclusie: deze mythe klopt

Mythe 3: 'Nederlanders zijn dol op kamperen'

Veel Nederlanders trekken er in de zomervakantie nog altijd het liefst op uit met een tent, caravan of camper, blijkt ook uit de betaalddata van Visa. Nederlandse kaarthouders gaven in 2025 meer geld uit aan kamperen dan in 2024, Visa ziet een stijging van 5%.

Frankrijk blijft de vaste nummer één, wat past bij de jarenlange populariteit onder Nederlandse kampeers. Maar België is de opvallende 'rising star' met +30% groei (de grootste groei in de top 5). Dat wijst op een vakantie die korter, dichterbij en flexibeler is: makkelijk te bereiken, snel te plannen en toch écht even weg.

Conclusie: deze mythe klopt

Mythe 4. 'Nederlanders zijn ongeduldig'

Nederlanders staan erom bekend dat ze op het terras niet graag lang wachten op hun drankje of de rekening. Of ze daadwerkelijk ongeduldig zijn, kunnen we niet uit transactiedata halen. Wat we wél zien: ze houden van snel, soepel en zonder gedoe betalen. Contactloos is in 9 van de 10 Europese landen de meest gebruikte betaalmethode op basis van bestedingen. Frankrijk vormt de uitzondering: daar is Chip & PIN (het invoeren van je betaalpas met de bijbehorende pincode) nog de meest gebruikte methode op basis van bestedingen (terwijl contactloos daar wél in beweging is).

Conclusie: deze mythe klopt deels: Nederlanders willen snel en makkelijk betalen

Opvallende vakantietrends

- **Nederlanders geven het meeste geld uit in Duitsland en Frankrijk**

Nederlanders blijven in de zomermaanden graag dicht bij huis, blijkt uit de data van Visa. Duitsland en Frankrijk zijn de twee landen waar Nederlandse Visa-kaarthouders in Europa het meeste geld uitgeven (op basis van totale bestedingen), gevolgd door Spanje en Italië.

- **Sterkste groei in Duitsland en België**

Vergeleken met de zomer van 2024 laat Duitsland de grootste stijging zien. Daar gaven Nederlanders in 2025 24% meer geld uit dan het jaar ervoor. Ook in België (+18%), het Verenigd Koninkrijk (+16%) en Griekenland (+15%) steeg het betaalvolume.

- **Winkels en horeca grootste kostenpost**

Het grootste deel van de kaartuitgaven gaat naar retail (bijv. warenhuizen, boekhandels en andere winkels) en Restaurants & Bars. Retail is bovendien de snelst groeiende hoofdcategorie, met +25% ten opzichte van 2024. Restaurants & Bars groeit met +15%.

- **Italië koploper in uitgaven per kaart**

Waar lopen de uitgaven per betaling het hoogst op? Italië is koploper: Nederlandse reizigers geven daar gemiddeld het hoogste bedrag per betaling uit (afgerond), gevolgd door Spanje.

- **Zakynthos grootste stijger onder de eilanden**

Binnen de top 5 Europese eilanden(regio's) valt Zakynthos op als grootste stijger: de bestedingen liggen daar 70% hoger dan in de zomer van 2024. Dit kan erop wijzen dat Zakynthos aan populariteit wint onder de Nederlanders.

Beste lezer,

Vakantie begint allang niet meer bij aankomst op de bestemming. Het begint bij keuzes: gaan we ver weg of dichtbij? Met de auto of het vliegtuig? Uit eten of zelf koken? En vooral: hoe maken we het leuk, zónder dat het onnodig duur wordt? In een wereld met geopolitieke spanningen, prijsstijgingen en onzekerheden, worden deze afwegingen steeds belangrijker.

Juist daarom zijn goede inzichten onmisbaar: om ontwikkelingen op tijd te zien en betere beslissingen te nemen. Als wereldwijd technologiebedrijf heeft Visa een unieke positie om zulke inzichten te bieden. Doordat steeds meer betalingen digitaal plaatsvinden, ontstaat er een actueel beeld van wat er in de economie gebeurt.

In die transactiedata zien we interessante patronen. Waar geven Nederlanders geld uit? Op welke plekken en in welke sectoren? Hoe verschuiven bestedingen door het seizoen heen? Door die signalen te volgen, kunnen we trends eerder herkennen en sneller bijsturen, of je nu werkt in travel, retail of hospitality.

In **Eat, sleep, shop, repeat: zo betalen Nederlanders op reis in Europa** Visa Data Report - Zomer 2025 kijken we naar het reis- en bestedingsgedrag van Nederlandse reizigers in Europa tijdens het zomerse hoogseizoen: juni tot en met augustus 2025. We baseren ons op geanonimiseerde en geaggregeerde transactiedata uit Visa's wereldwijde betalingsnetwerk, waarin wereldwijd miljarden transacties samenkomen. Zo brengen we in kaart waar Nederlanders naartoe gaan, waar de uitgaven toenemen en hoe betaalvoorkeuren per bestemming verschillen.

Wat opvalt: reizen blijft voor veel Nederlanders een prioriteit. Op reis wordt volop geld uitgegeven, maar de keuzes zijn bewuster. In een tijd waarin 'waar voor je geld' zwaarder weegt, wordt het vakantiebudget vaker verdeeld met een rekenmachine in de ene hand en een bucketlist in de andere. Dat zie je terug in het gedrag: uitgaven scherper kiezen, afwegen wat echt waarde toevoegt, en praktische beslissingen die het reizen gemakkelijker en voorspelbaarder maken.

Ik nodig je uit om de inzichten op de volgende pagina's te gebruiken om ontwikkelingen beter te begrijpen en te vertalen naar concrete inzichten voor de internationale reis-, retail- en hospitalitymarkt.

Veel leesplezier!



Jos van de Kerkhof
Countrymanager Visa Nederland

Reizen blijft voor veel Nederlanders een prioriteit. Op reis wordt volop geld uitgegeven, maar de keuzes zijn bewuster.



Toelichting op gebruik data en methodologie

Dit rapport is gebaseerd op geaggregeerde en geanonimiseerde data uit het wereldwijde betalingsnetwerk van Visa en biedt inzichten in geldstromen, consumentengedrag en economische ontwikkelingen. Om transparantie te waarborgen, lichten wij hieronder de belangrijkste aspecten van de databron en methodologie toe:

- **Databron en reikwijdte:** Onze analyses zijn gebaseerd op wereldwijde transactiedata van VisaNet, afkomstig van honderden miljarden kaartbetalingen. Deze data bieden een vrijwel realtime beeld van mondiale trends in elektronische betalingen. De aanhoudende verschuiving naar digitale betalingen onderstreept de groeiende relevantie van deze gegevens. In dit onderzoek worden uitsluitend fysieke transacties op het verkooppunt meegenomen – online transacties zijn niet inbegrepen. Bij de analyse van contant geldgebruik dient te worden opgemerkt dat uitsluitend contante opnames met Visa-kaarten in het land van bestemming zijn geregistreerd. Feitelijke contante betalingen ter plaatse, evenals contant geld dat reizigers van tevoren meenemen of vooraf wisselen, zijn niet zichtbaar in deze data.
- **Definitie 'Nederlanders':** Waar in dit rapport wordt gesproken over 'Nederlanders', 'Nederlandse reizigers' of 'Nederlandse kaarthouders', betreft dit de uitgaven met Visa-kaarten (Visa credit- en debitkaarten) die in Nederland zijn verstrekt.
- **Disclaimer (afrondding):** In dit rapport zijn bepaalde percentages afgerond op het dichtstbijzijnde veelvoud van vijf (bijv. 47% → 45% of 50%). Hierdoor kunnen kleine afwijkingen voorkomen en tellen percentages in tabellen/grafieken mogelijk niet precies op tot 100%.
- **Databescherming en anonimisatie:** De bescherming van de privacy van Visa-kaarthouders heeft de hoogste prioriteit. Visa verwerkt data in overeenstemming met de geldende Europese wetgeving inzake gegevensbescherming. Het VisaNet-betalingsnetwerk verwerkt transacties bovendien zodanig dat geen conclusies kunnen worden getrokken over gegevens zoals naam, leeftijd, geslacht of adres van kaarthouders. In het kader van deze analyse worden de transactiedata daarnaast geaggregeerd, wat betekent dat geen conclusies mogelijk zijn over individuele kaarten of merchants.
- **Analyseperiode:** De in dit rapport gepresenteerde data hebben betrekking op kasstromen tijdens de zomermaanden juni tot en met augustus van 2025. Voor trendvergelijkingen is waar relevant ook gebruikgemaakt van data uit 2024 en 2023.
- **Relatieve maatstaven:** Wij maken gebruik van relatieve maatstaven zoals procentuele groeipercentages en indexcijfers. Absolute geldbedragen of aantallen transacties worden op marktniveau doorgaans niet gepubliceerd.
- **Toelichting bij de interpretatie van groeipercentages:** De gepresenteerde data en groeicijfers zijn nominaal en niet gecorrigeerd voor inflatie. Veranderingen kunnen het gevolg zijn van hogere transactievolumes, prijsontwikkelingen en een verschuiving van contante betalingen naar kaartbetalingen.

1. Duitsland

2. Frankrijk

3. Spanje

4. Italië

5. België

6. Verenigd Koninkrijk

7. Griekenland

8. Oostenrijk

9. Portugal

10. Turkije

4.1 De reismarkt in beweging: Duitsland sterk aan kop

Nederlandse reizigers gaven in de zomer van 2025 (juni - augustus) het meest uit in Duitsland en Frankrijk. Hieronder volgt de complete top 10 van landen waar Nederlanders in totaal het meeste geld uitgaven met hun Visa-credit- en debitkaarten.

Snelle stijgers: Duitsland en België

Kijken we naar de ontwikkeling ten opzichte van een jaar eerder, dan is het beeld dynamischer dan de 'vaste' top 10 doet vermoeden. Duitsland laat binnen de top 10 de sterkste groei zien in bestedingen (+24% t.o.v. de zomer van 2024). Ook België (+18%), het Verenigd Koninkrijk (+16%) en Griekenland (+15%) laten een duidelijke stijging zien. Bij de overige bestemmingen zien we een meer gematigde groei:

1. Duitsland

2. België

3. Verenigd Koninkrijk

4. Griekenland

5. Oostenrijk

6. Italië

7. Spanje

8. Turkije

9. Frankrijk

10. Portugal



Dichtbij wint terrein

Dat Duitsland (+24%) en België (+18%) de sterkste groei laten zien, is opvallend omdat het bestemmingen zijn die je relatief makkelijk en flexibel bereikt (auto/trein, korte trips, weekendjes weg). Dit past bij een zomer waarin veel reizigers Europa als een zekere, veilige en praktische bestemming blijven zien.

Spanje en Italië blijven, naast Duitsland en Frankrijk, de klassiekers in de top 4. Tegelijk groeit de besteding daar gematigder (rond de +12% t.o.v. 2024), wat past bij bestemmingen die al jaren een groot aandeel hebben in de zomerperiode. Belangrijk is daarbij ook te vermelden: verschillen tussen landen worden niet alleen bepaald door hoe vaak Nederlanders een bestemming bezoeken en hoe lang ze blijven, maar ook door lokale prijsniveaus, inflatie en door veranderingen in betaalgedrag (bijvoorbeeld vaker met de kaart/contactloos in plaats van contant).

Welke trend ziet Visa?

Opvallend is dat bestemmingen dicht bij huis de sterkste groei laten zien. Tegelijkertijd kan de hoogte van de uitgaven ook beïnvloed zijn door inflatie en prijsstijgingen, iets wat we in heel Europa zien. Met de onzekerheden van nu is het waarschijnlijk dat Nederlanders ook in de zomer van 2026 vaker in Europa blijven, en daar kunnen Europese reisorganisaties zich op voorbereiden.

4.2 Bestemmingen onder de loep

Van koffie tot kabelbaan: zo hoog is de gemiddelde betaling op bestemming

Niet alleen wáár Nederlanders naartoe op vakantie gaan is interessant, maar ook hoe hoog een gemiddelde betaling op bestemming uitvalt. De Visa-data laat zien dat het gemiddelde bedrag per transactie per land flink verschilt. Dat verschil zegt iets over het vakantieprofiel: in sommige landen vallen betalingen gemiddeld hoger uit (meer 'in-één-keer'-uitgaven), terwijl andere bestemmingen juist draaien op kleinere momenten: van koffie en openbaar vervoer tot snelle boodschappen en toegangstickets.

Belangrijk om te benadrukken: dit zijn patronen in betaalddata, geen harde conclusies over wat iemand precies koopt. De cijfers geven richting, maar de concrete invulling (een diner, een dagtrip of inderdaad een kabelbaanrit) kan per bestemming en reiziger verschillen.

Top 10 Europese landen – gemiddeld bedrag per transactie (2025, juni-augustus, afgerond)

1. Oostenrijk	47€
2. Italië	40€
3. Duitsland	39€
4. Spanje	36€
5. Frankrijk	34€
6. Portugal	33€
7. Griekenland	33€
8. Turkije	32€
9. België	31€
10. Verenigd Koninkrijk	27€

Waar valt de 'bon' het hoogst uit? Oostenrijk wijkt af

Oostenrijk springt eruit met de hoogste gemiddelde transactie in deze top 10: gemiddeld €47. Tegelijk ligt het aantal betalingen per kaart daar lager (gemiddeld 4,9). Dat wijst op een ander vakantieprofiel: minder betaalmomenten, maar grotere bedragen per keer. Bijvoorbeeld doordat uitgaven vaker geconcentreerd zijn in grotere posten.

VK: veel transacties, maar kleinere bedragen

Het Verenigd Koninkrijk laat juist het omgekeerde beeld zien: veel transacties per kaart, maar de laagste gemiddelde transactie (€27). Dit past bij een patroon van veel kleinere betalingen, zoals je vaker ziet bij stedentrips (openbaar vervoer, koffie, snacks, tickets).

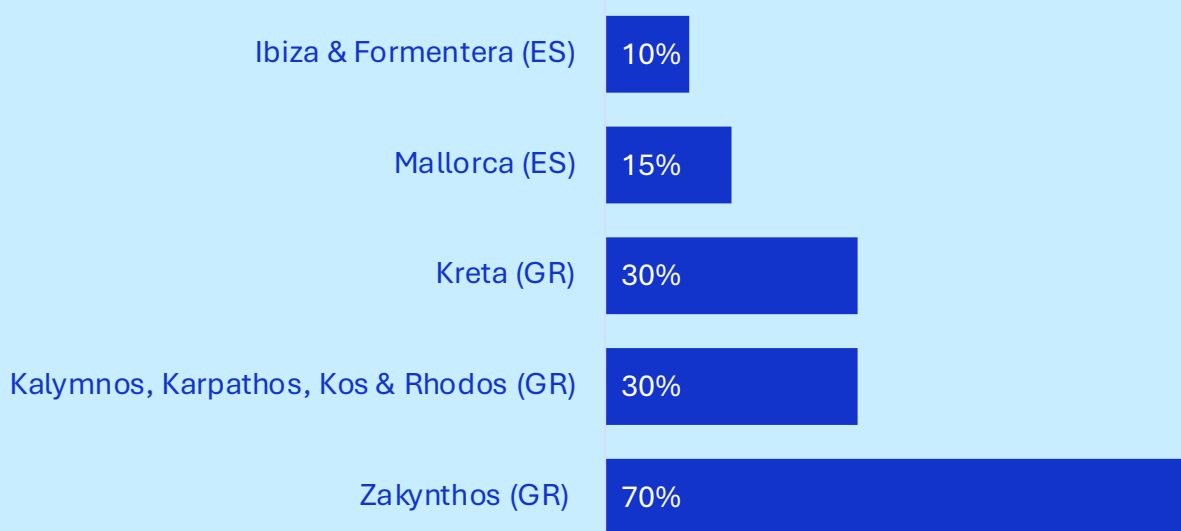
Welke trend ziet Visa?

De gemiddelde 'bon' verschilt sterk per bestemming en dat lijkt samen te hangen met het type reis en de manier waarop uitgaven zich opbouwen. Voor reis-, retail- en hospitalitypartijen is dit relevant: bestemmingen met hogere gemiddelde bedragen vragen om een andere betaal- en service-ervaring (bijvoorbeeld extra zekerheid of transparantie), terwijl bestemmingen met lagere bedragen juist draaien om snelheid en frictieloos afrekenen.

4.3 Eilandhoppen blijft populair: Zakynthos in de lift

Eilanden blijven een vaste trekpleister voor Nederlandse vakantiegangers. In de Visa-data zien we vooral de populariteit van de Griekse eilanden stijgen. Binnen de top 5 eilanden(regio's) staan drie Griekse bestemmingen, wat laat zien dat Nederlandse reizigers niet alleen graag naar Griekse eilanden gaan, maar daar ook relatief veel uitgeven.

Zakynthos is de opvallendste stijger: de bestedingen lagen daar bijna 70% hoger dan in de zomer van 2024. Dat wijst op een duidelijke verschuiving richting dit eiland met prachtige witte zandstranden aan een azuurblauwe zee, dat steeds populairder wordt onder Nederlandse toeristen. Tegelijkertijd blijven de Spaanse eilanden groot qua uitgaven in absolute zin, maar met een gematigder groeitempo dan de Griekse eilanden.



Hoogste bon op Ibiza

Kijken we niet naar totaalvolume, maar naar de besteding per kaart en gemiddelde transactie ('bonbedrag'), dan verschuift het beeld naar de meer premium eilanden. Zo zijn Ibiza en Formentera zeer duidelijke uitschieters, met de hoogste uitgaven per kaart en de hoogste gemiddelde bon (gemiddeld bedrag per transactie): €53. In Malta ligt dat bedrag een stuk lager; op €23.

Welke trend ziet Visa?

Eilanden blijven populair omdat ze vakantie letterlijk 'afbakenen':onzekerheid, strand en natuur binnen korte reisafstanden, met veel dagtripjes en spontane uitgavenmomenten op één plek. Dat zie je terug in de betalingen: op eilanden lopen uitgaven sneller op door een aaneenschakeling van horeca, klein retail en activiteiten en bij de premium eilanden vertaalt dat zich ook in een hogere gemiddelde transactie en hogere besteding per kaart.

4.4 Waar gaat het (vakantie)geld naartoe?

Uitgaven op bestemmingen vertellen waar Nederlanders naartoe gaan; uitgavencategorieën laten zien wat ze daar doen. In dit hoofdstuk kijken we naar het vakantiebudget op bestemming: welke typen uitgaven domineren (van horeca tot winkelen), welke categorieën het hardst groeien en wat dat zegt over de reiservaring én de drukte in de lokale economie tijdens het hoogseizoen.

Top 5 categorieën - Eat, sleep, shop, repeat

Op vakantie gaat het geld van Nederlandse reizigers (Visa-kaartbetalingen) vooral naar winkels en horeca. Retail is in de zomer van 2025 de grootste categorie én groeit het hardst ten opzichte van 2024 (+25%). Ook Restaurants & Bars laten een stevige stijging zien (+15%). Accommodatie blijft een grote kostenpost, maar groeit beduidend rustiger (+5%), een aanwijzing dat deze uitgavenpost relatief stabiel is dan de meer 'dagelijkse' vakantie-uitgaven.

Top 5 categorieën waaraan Nederlanders op vakantie hun geld aan uitgeven (genoemde percentages zijn groei t.o.v. zomer 2024. Let op: inflatie is niet gecorrigeerd.)



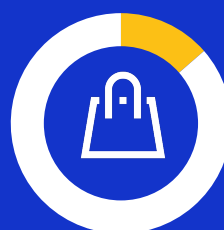
+25%
Retail



+15%
Restaurants/Bars



+5%
Accommodatie



+15 %
Fashion



+5%
Transport/vervoer

Retail staat in de zomer van 2025 op plek één: van dagelijkse aankopen tot shoppen in (waren)huizen en speciaalzaken. Juist op reis stapelen dit soort uitgaven zich snel op, en daardoor komt retail in totaal hoger uit dan bijvoorbeeld vervoer, fashion of tours.

Daarnaast is de groei aan uitgaven breed zichtbaar: binnen de top 5 categorieën laten alle categorieën een stijging zien ten opzichte van 2024. Vooral Retail (+25%) en Restaurants & Bars (+15%) trekken de groei, wat erop wijst dat Nederlanders op bestemming niet alleen meer uitgeven, maar dat die uitgaven ook steeds vaker in de vorm van veel (kleinere) betaalmomenten terugkomen.

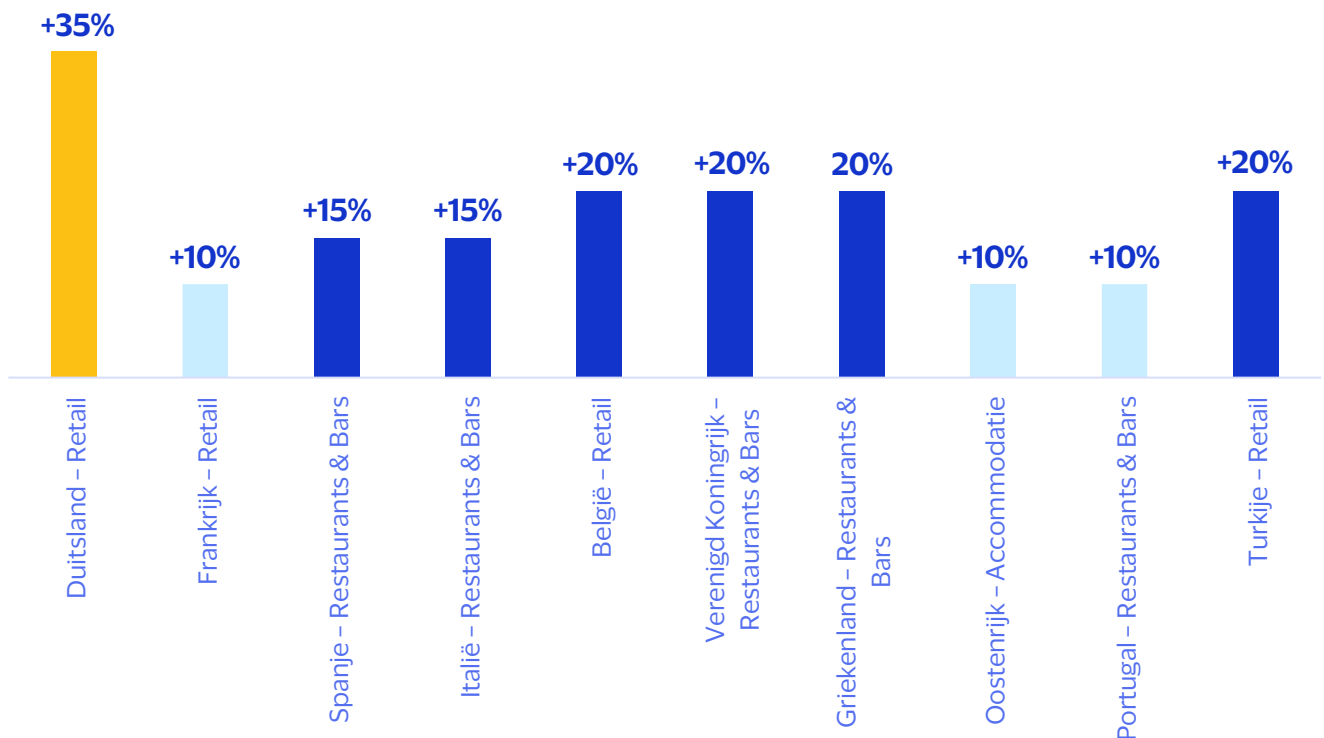
Uitsplitsing per land: retail of horeca

Kijken we binnen de top 10 bestemmingen naar de categorie waar Nederlanders (op basis van Visa-kaartbetalingen) het meest aan uitgeven, dan zie je grofweg twee profielen: shopbestemmingen waar retail bovenaan staat en culinaire bestemmingen waar Restaurants & Bars de grootste post is. Dat verschil geeft inzicht in waar het vakantiebudget wordt besteed in de lokale economie.

- In Duitsland, Frankrijk, België en Turkije is Retail de grootste categorie.
- In Spanje, Italië, het Verenigd Koninkrijk, Griekenland en Portugal staat Restaurants & Bars op één.
- Oostenrijk wijkt af: daar is Accommodatie de grootste categorie, met gemiddeld €314 per kaarthouder binnen deze categorie (afgerond).

Opvallend is dat de topcategorie in meerdere landen een duidelijke groei laat zien ten opzichte van 2024. Zo stijgt de topcategorie onder andere stevig in Duitsland (+35% in retail) en Turkije (+20% in retail), terwijl ook horeca in landen als Spanje (+15%), Italië (+15%), het Verenigd Koninkrijk (+20%) en Griekenland (+20%) duidelijk toeneemt. Dit wijst erop dat uitgaven zich op bestemming verder intensiveren, zeker in categorieën die gekenmerkt worden door veel dagelijkse betaalmomenten.

Dit is de top 10 Europese landen waar Nederlandse reizigers het meeste besteedden in 2025 met daarbij de categorie waar ze het meeste aan uitgaven en de groei t.o.v. 2024.



Supermarkten

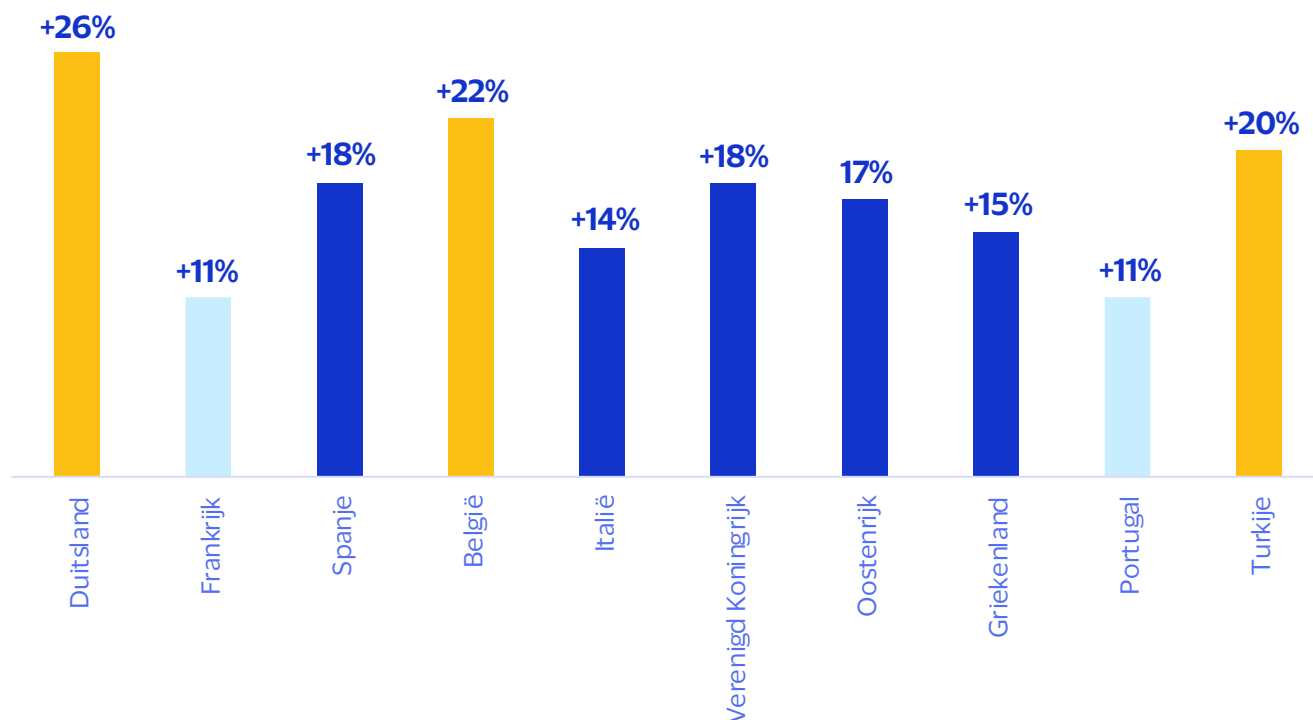
Boodschappen op reis: kosten drukken en net-over-de-grens shoppen

Wie inzoomt op supermarktuittgaven, ziet een duidelijke trend: in alle topbestemmingen stijgen de supermarktuittgaven ten opzichte van 2024 (grofweg +10% tot +26%). Dat kan erop wijzen dat Nederlanders op vakantie vaker kiezen voor boodschappen als manier om grip te houden op het budget, bijvoorbeeld door (vaker) in het appartement of op de camping te ontbijten of lunchen, zelf drinken of snacks te halen of bewuster te plannen in plaats van alles buiten de deur te doen.

Grensshoppen

Een deel van de groei kan ook worden gedreven door klassiek grensshopping: Duitsland is met afstand de nummer één-bestemming voor supermarktuittgaven door Nederlanders, met een hoge groei (+26%). Ook België springt eruit met een stevige stijging (+22%). Dat past bij het bekende patroon van even de grens over voor boodschappen, los van vakanties met verblijf. Het ligt voor de hand dat veel Nederlanders ook buiten de zomervakantie hun boodschappen vaak over de grens doen.

Top 10 van landen waar het meeste werd uitgegeven in de supermarkt (met groei t.o.v. 2024):



Bewuster met geld omgaan

Die zuinigere insteek past bij de bredere context waarin veel huishoudens de afgelopen jaren te maken hebben met hogere kosten van levensonderhoud. Daarbovenop zorgen internationale spanningen en onzekerheid voor een situatie waarin consumenten hun uitgaven vaker tegen het licht houden. De groei in supermarktuittgaven past daarmee in een vakantiegedrag waarbij Nederlanders wel blijven reizen, maar bewuster kiezen waar ze hun geld aan uitgeven.

Shopping: waar winkelen Nederlanders het liefst?

Opvallend: Duitse winkelsteden domineren

Binnen de uitgavecategorie shopping vallen vooral Duitse winkelsteden op. De grootste shoppingvolumes van Nederlandse reizigers zitten in Düsseldorf, gevolgd door Keulen en Münster. Dat past bij het bredere beeld uit dit rapport waarin bestemmingen dicht bij huis hard groeien: dit zijn steden die voor veel Nederlanders goed bereikbaar zijn voor een (mid)dagje shoppen of een korte trip.

Opvallend is dat de 'klassieke' shoppingsteden zeker meedoen, maar in deze selectie qua shoppingvolume achterblijven bij de top van Duitse steden. Zo komen de regio Barcelona, Parijs en Madrid lager uit dan de genoemde Duitse winkelsteden.

Top shoppingsteden (2025, op volume)

1. DÜSSELDORF

2. KEULEN

3. MÜNSTER

4. ANTWERPEN

5. BERLIJN

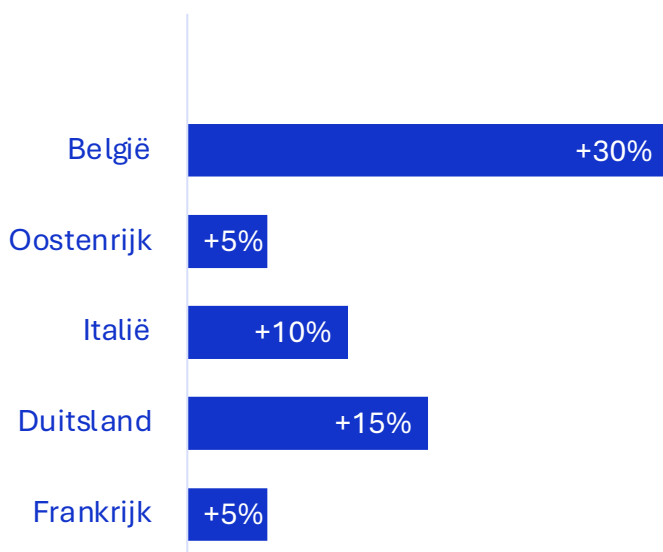


Accommodatie: campings

Kamperen blijft vaste prik: Frankrijk traditioneel op 1, België flink in de lift

Voor veel Nederlanders hoort de zomervakantie nog altijd samen met de tent, caravan of camper. Dat zie je terug in de Visa-data: de uitgaven aan campings (Trailer Parks & Campgrounds) namen toe met +5% ten opzichte van 2024. Frankrijk blijft daarbij veruit de belangrijkste campingbestemming, maar vooral België valt op door de versnelling.

Top 5 kampeerbestemmingen (2025, op totaalvolume uitgaven) + groei t.o.v. 2024



Het beeld is tweeledig: Frankrijk blijft de grootste campingbestemming in volume, wat past bij de langdurige populariteit van Frankrijk onder Nederlandse kampeerders. Tegelijk laat België veruit de grootste groei zien. Dat kan wijzen op een sterkere voorkeur voor korter en dichterbij (makkelijk aan te rijden, flexibel te plannen), een patroon dat we ook breder in de zomerdata terugzien.



Welke trend ziet Visa?

Als we naar de bestedingen op bestemming kijken, zijn twee trends zichtbaar. Enerzijds geven Nederlanders op vakantie vooral geld uit aan winkels en horeca; dat zijn de categorieën die bestaan uit veel dagelijkse betaalmomenten en daarom snel optellen. Anderzijds laten de stijgende supermarktuutgaven en de groei bij shoppingsteden en campings dichterbij huis zien dat veel reizigers ook bewuster met hun budget omgaan. In een periode van hogere kosten van levensonderhoud en aanhoudende onzekerheid zoeken Nederlanders naar manieren om wél op reis te gaan, maar ondertussen grip te houden op de uitgaven.

4.5 Voorkeursbetaalmethode per land

‘Tap-to-pay’ is de norm, Frankrijk vormt de uitzondering

Hoe betalen Nederlanders het vaakst op bestemming? In de top 10 Europese vakantiebestemmingen is contactloos betalen in 2025 veruit de meest gebruikte methode op basis van bestedingen: in 9 van de 10 landen staat contactloos op nummer 1. In meerdere landen groeit het gebruik bovendien stevig, met uitschieters in Duitsland (+28%), het Verenigd Koninkrijk (+28%) en België (+21%).

Frankrijk wijkt af: daar is Chip & PIN ((het invoeren van je betaalkas met de bijbehorende pincode) nog de meest gebruikte betaalmethode op basis van bestedingen (maar daalt ook daar met -6% t.o.v. 2024). Tegelijk zien we in de onderliggende analyse dat contactloos in Frankrijk wél snel groeit en juist het grootste aandeel in transacties heeft, wat erop wijst dat het betaalgedrag ook daar in beweging is, maar dat de bestedingen nog anders verdeeld zijn.

Digitale wallets

De opkomst van contactloos is niet alleen een kwestie van ‘tappen met de pas’, maar ook van ‘tappen met de telefoon’. In de Visa-analyse zien we dat digitale wallets in meerdere landen sneller groeien dan contactloos met de fysieke betaalkas. Dat past bij een bredere verschuiving richting frictieloze betalingen: onderweg, in de horeca en in drukke winkelgebieden willen reizigers snel kunnen afrekenen.

Welke trend ziet Visa?

Omdat contactloos in vrijwel alle toptanden de standaard is, verwachten Nederlandse reizigers dat ze overal snel kunnen ‘tappen’, ook met een Visa-kaart. Voor travel-, retail- en hospitality bedrijven betekent dit dat brede contactloze acceptatie en een soepele checkout extra belangrijk zijn in het hoogseizoen, juist wanneer de drukte piekt en veel transacties in korte tijd plaatsvinden.”

De zomer van 2025 schetst het beeld van een Nederlandse reiziger die nog steeds graag de grens over gaat, maar dat steeds bewuster en praktischer doet. 'Even eruit' hoeft niet per se ver weg te zijn: bestemmingen dicht bij huis blijven stevig overeind en winnen terrein. Dat 'dichtbij'-effect zie je niet alleen terug in waar we naartoe gaan, maar ook in het ritme op bestemming: dagjes uit, korte trips en shoppen net over de grens horen steeds vaker bij de vakantiemix.

Tegelijkertijd laat het betaalgedrag een vakantieganger zien die meer grip wil op de uitgaven, zonder het vakantiegevoel kwijt te raken. Supermarktu uitgaven stijgen in alle topbestemmingen: een signaal dat Nederlanders op reis vaker zelf ontbijt of lunch verzorgen, zodat er ruimte overblijft voor waar vakantie om draait: een terrasje, een diner of een spontane activiteit. Ook kamperen past bij die behoefte aan vrijheid en flexibiliteit: Frankrijk blijft de grootste campingbestemming, terwijl België opvalt als snelle stijger: dichtbij, makkelijk aan te rijden en toch écht even weg.

Wie gaat shoppen, doet dat opvallend vaak in de buurt: Duitse winkelsteden zoals Düsseldorf, Keulen en Münster (maar ook Antwerpen) trekken veel Nederlandse bestedingen. Het past bij het bredere beeld van de Nederlandse vakantieganger in 2025: praktisch plannen, slim combineren en het maximale halen uit elke kilometer.

Tegelijk is vakantie niet alleen efficiëntie: het draait ook om genieten en leven in het moment. De Griekse eilanden winnen zichtbaar aan populariteit, met Zakynthos als absolute 'rising star'. Ook premium eilanden als Ibiza en Formentera blijven geliefd. Daar lijkt een hogere 'bon' per betaalmoment Nederlanders niet af te schrikken: als de bestemming klopt, mag het ook wat kosten.

Op bestemming blijft het motto in veel gevallen: eat, sleep, shop, repeat. Retail en horeca zijn de dominante uitgavencategorieën. En bij het afrekenen kiezen Nederlanders voor wat bij die mentaliteit past: snelheid en gemak. Contactloos is de norm in 9 van de 10 toplanden: met de fysieke kaart én steeds vaker via een digitale wallet op de telefoon.

Voor de reis-, retail- en hospitalitysector ligt hier een duidelijke les. Niet elke bestemming werkt hetzelfde: sommige locaties vragen om een betaalervaring die is ingericht op veel snelle, kleinere transacties, andere op minder momenten met hogere bedragen. Wie de betaalervaring op orde heeft, is mogelijk beter voorbereid op het hoogseizoen én haalt meer waarde uit de bezoekersstroom.

Over Visa en Visa Consulting & Analytics (VCA)

- **Visa** is een toonaangevend wereldwijd digitaal betalingsnetwerk dat transacties mogelijk maakt tussen consumenten, verkopers, financiële instellingen en overheden in meer dan 200 landen en regio's. Ons innovatieve, betrouwbare en veilige betalingsnetwerk verbindt mensen, bedrijven en economieën en helpt hen om te groeien en te floreren.
- **Visa Consulting & Analytics (VCA)** is onze managementconsultancy. Op basis van geanonimiseerde VisaNet-transactiegegevens helpen wij partners om het reis- en bestedingsgedrag van Visa-kaarthouders vóór, tijdens en na hun reis beter te begrijpen. Wij analyseren betalingsdata per herkomstland tot op postcodeniveau, en differentiëren daarbij naar reisdoel, bestemming, categorie en seizoen.
- Door gebruik te maken van onze voorspellende en prescriptieve data-analyses kunnen onze partners anticiperen op toekomstige ontwikkelingen, hun aanbod evalueren en gerichte handels- en campagne strategieën ontwikkelen, enzovoort.

7. De toekomst vormgeven

De toekomst vormgeven met data? Ga in gesprek met onze experts!

Voor vragen of meer informatie kunt u contact opnemen met uw Visa Account Executive of een e-mail sturen naar VCA@visa.com om een afspraak te plannen met het Visa Consulting & Analytics-team.

Alternatief: Bezoek [Visa.com/VCA](https://www.visa.com/VCA) en volg ons team op LinkedIn.

1. **Toelichting:** tenzij anders vermeld, zijn de cijfers van Visa in dit rapport gebaseerd op geanonimiseerde en geaggregeerde VisaNet-transactiegegevens. Tenzij anders gespecificeerd, verwijzen alle vermeldingen naar 'Nederlandse reizigers', 'personen uit Nederland', enzovoort, naar bestedingspatronen van Visa-kaarthouders waarvan de kaarten in Nederland zijn uitgegeven. Ook verwijzen alle vermeldingen van andere nationaliteiten van bezoekers (bijv. Franse toeristen, Oostenrijkse bezoekers, enz.) naar bestedingspatronen van Visa-kaarthouders waarvan de kaarten in de betreffende landen zijn uitgegeven.
2. **Disclaimer (afrondding):** In dit rapport zijn bepaalde percentages afgerond op het dichtstbijzijnde veelvoud van vijf (bijv. 47% → 45% of 50%). Hierdoor kunnen kleine afwijkingen voorkomen en tellen percentages in tabellen/grafieken mogelijk niet precies op tot 100%.
3. **'As-is'- disclaimer:** casestudy's, statistieken, onderzoek en aanbevelingen worden aangeboden 'zoals ze zijn' en uitsluitend voor informatieve doeleinden. Zij mogen niet worden opgevat als operationeel, marketing-, juridisch, technisch, fiscaal, financieel of ander advies. Visa Inc. geeft geen garantie en doet geen verklaringen omtrent de volledigheid of nauwkeurigheid van de informatie in dit document en aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid die kan voortvloeien uit het vertrouwen op deze informatie. De hierin opgenomen informatie is niet bedoeld als juridisch advies; lezers wordt aangeraden juridisch advies in te winnen bij een bevoegde advocaat indien nodig.
4. **Best practice disclaimer:** dit materiaal en de best practice aanbevelingen worden uitsluitend verstrekt ter informatie en mogen niet worden gebruikt als marketing-, juridisch, regelgevend of ander advies. Aanbevolen marketingmaterialen dienen onafhankelijk te worden beoordeeld in het licht van uw specifieke zakelijke behoeften en alle toepasselijke wet- en regelgeving. Visa is niet verantwoordelijk voor uw gebruik van marketingmaterialen, best practice aanbevelingen of andere informatie, inclusief eventuele fouten in dit document.
5. Eventuele gebruikte merknamen, logo's en/of handelsmerken zijn eigendom van hun respectieve eigenaren, worden uitsluitend gebruikt ter identificatie en impliceren niet noodzakelijkerwijs goedkeuring door of verbondenheid met Visa.

