



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

IO1- A3:Digitaal ontwerpcompendium Module: Top Trends in de digitale transformatie van toerisme: tools en strategieën

**KA2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices
Partnerships for creativity**



The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein



Version	Date	Author	Description	Action	Pages
1.0	19/10/2021	M.O.R.E.	Creation	C	27

(*) Action: C = Creation, I = Insert, U = Update, R = Replace, D = Delete

Reference Document			
ID	Reference		Title
1	2020-1-UK01-KA227-YOU-094543		HerTour4Youth Proposal
2			

ID	Reference		Title
1	Deliverable IO1.A2		Elaboration of Training Methodology
2			





Table of Contents

1. Introductie.....	4
1.1 Leerresultaten	4
1.2 Trefwoorden.....	4
1.3 Geschatte zittijd.....	5
1.4 Woordenlijst.....	5
2. Top trends in de digitale transformatie van toerisme: tools en strategieën	6
2.1 Wat is digitaal toerisme.....	6
2.2 Context	6
2.3 Nieuwe trends in de digitale transformatie van toerisme	8
2.3.1 De digitalisering van de beleving	8
2.3.2 Slimme hotels.....	9
2.3.3 Big data	10
2.3.4 Voorspellende personalisatie	11
2.3.5 Overtoerisme and Ondertoerisme	13
2.3.6 Communicatie: het moet geschikt zijn voor het web	14
2.4 Best Practices al in testfase.....	15
2.4.1 Start-ups die nieuwe ideeën stimuleren	17
2.5 Promoot toerisme bij een wijder publiek	18
2.5.1 Digitale toerismemarketing en de “menselijke factor”	19
2.5.2 Hulpmiddelen voor het maken van inhoud.....	23
2.5.3 Big data-tools	26
3. Beoordeling.....	28
3.1 Kennisbeoordeling.....	28
3.2 Vaardigheidsbeoordeling.....	30
4. Referenties.....	32





1. Introductie

Digitale transformatie heeft de manier waarop mensen reizen en toeristen zijn radicaal veranderd, en nu is het niet langer mogelijk voor een gespecialiseerde operator om zich op de markt te verplaatsen, ongeacht deze overweging. En hoewel dit een “complexe” periode is geweest door de pandemie die de hele wereld heeft getroffen, zet de trend naar digitalisering zich voort, met alle gevolgen van dien.

De digitale transformatie heeft een belangrijke impuls gegeven aan de toeristische sector, die juist gedreven lijkt te worden door zijn digitale component. Het is noodzakelijk om door middel van digitale technologieën een concurrerend toeristisch aanbod te ontwikkelen dat voldoet aan de verwachtingen van een steeds beter geïnformeerde en veeleisende klantreis en om klaar te zijn om de nieuwe trends in de sector het hoofd te bieden.

Door middel van deze module krijgt u een duidelijk begrip van de meest populaire trends in toerisme en van de basisprincipes van digitale social media marketing die u kunt gebruiken als transversale instrumenten om uw eigen toeristisch aanbod te ontwikkelen.

1.1 Leerresultaten

Na het voltooien van deze module ben je in staat om:

- Een diepere kennis te hebben van de digitale trends in toerisme;
- In staat te zijn nieuwe tools en praktijken te identificeren;
- Technologie te kunnen gebruiken om toerisme te promoten en te beheren: het transversale gebruik van digitale marketing;
- Toerisme te promoten bij een breder publiek met tools voor sociale media.

1.2 Trefwoorden

Digitaal toerisme, Big data, Marketing op sociale media, Analyses





1.3 Geschatte zittijd

1 uur

1.4 Woordenlijst

Internet of Things, <<verwijzend naar de uitbreiding van internet naar de wereld van concrete objecten en plaatsen>>¹;

Digitaal toerisme: <<het gebruik van alle verschillende digitale tools om een reis voor te bereiden, te organiseren, te beheren en te genieten>>²;

Big data: <<uitgebreide verzameling van informatiegegevens in termen van volume, snelheid en variëteit die specifieke analytische technologieën en methoden vereist voor het extraheren van waarde of kennis>>³;

SEO: <<Zoekmachineoptimalisatie. Activiteiten gericht op het verbeteren van het crawlen, indexeren en positioneren van informatie of inhoud op een website, door crawlers (ook wel bots genoemd) van zoekmachines>>⁴.

¹ https://it.wikipedia.org/wiki/Internet_delle_cose

² <https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>

³ De Mauro, Greco, Grimaldi 2016

⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization



2. Top trends in de digitale transformatie van toerisme: tools en strategieën



Bron: <https://pixabay.com>

2.1 Wat is digitaal toerisme

De term digitaal toerisme betekent formeel het <<gebruik van alle verschillende digitale hulpmiddelen om een reis voor te bereiden, te organiseren, te beheren en te genieten>>⁵. Digitaal toerisme is dus het resultaat van de link tussen toerisme en digitalisering, die de toeristische sector heeft vernieuwd en blijft vernieuwen.

2.2 Context

Volgens de World Travel and Tourism Council⁶ waren vóór de pandemie 334 miljoen banen gerelateerd aan de toeristische sector, goed voor 9,2 biljoen dollar aan bruto binnenlands product (BBP).

Door Covid-19 zijn wereldwijd 62 miljoen banen in de industrie verloren gegaan. Het risico is groot dat deze trend zich ook in de komende jaren zal voortzetten.

⁵ <https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>

⁶ <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact/>



Co-funded by the
Erasmus+ Program
of the European Uni



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

Om deze crisis te boven te komen, creëren en implementeren toeristenbureaus nieuwe technologische strategieën, tools, diensten en producten die hun prestaties op het gebied van "klantrelaties" en verkoop kunnen verbeteren. Deze technologieën zijn bedoeld om de reizigers een hoogwaardige toeristische ervaring te bieden.

Het gebruik van internet is de basis van deze technologieën en het is het resultaat van het bewustzijn over het belang dat het heeft gekregen voor de reizigers. Internet is in feite het belangrijkste hulpmiddel geworden waarmee toeristen hun reizen kunnen afhandelen.

Internet is dus een van de belangrijkste instrumenten om de toeristische sector te verbeteren, zowel voor reizigers als voor toeristen. Via internet kiezen toeristen hun onvergetelijke toeristische ervaringen, terwijl operators precies proberen te bieden wat de toeristen willen. De digitale oplossingen die tegelijkertijd door de operators worden geïmplementeerd, proberen de klanten reispakketten te garanderen die geschikt zijn voor de behoeften en verwachtingen van de klanten. Dankzij internet kunnen de exploitanten worden geïnformeerd over de belangrijkste trends en de wensen van de klanten door aanbiedingen te creëren die hierop aansluiten.





2.3 Nieuwe trends in de digitale transformatie van toerisme⁷



Bron: <https://pixabay.com>

2.3.1 De digitalisering van de beleving

Zoals hierboven vermeld <<de toeristische ervaring tijdens de reis wordt steeds meer digitaal, in die zin dat het steeds gebruikelijker en frequenter wordt, door mensen, om digitale hulpmiddelen en technologieën te gebruiken om te genieten van een betere ervaring>>⁸. Een van de belangrijkste tools die dat mogelijk maakt, is vooral de smartphone. Dankzij zijn multifunctionaliteit wordt de smartphone steeds vaker gebruikt door toeristen. Volgens de onderzoeksresultaten geeft 68% van de Italiaanse toeristen de voorkeur aan hun smartphone in plaats van pc/tablet om informatie te zoeken. Bovendien beschouwen Italiaanse respondenten (42%) hun smartphone als fundamenteel om hun ervaringen op sociale netwerken te delen en (38%) om opmerkingen/recensies⁹ te publiceren. Op mondiaal niveau wordt in 2019 voorspeld dat het aantal gebruikers van mobiele telefoons 4,68 miljard zal bedragen.

⁷ Conference Proceedings (January 2021), *Il Travel 2021: cosa ci aspetta?*, Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano. OECD (2020), *OECD Tourism Trends and Policies 2020*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>

⁸ <https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

⁹ <https://www.statista.com/statistics/1013024/share-of-digitale-toeristen-met-smartphone-per-soort-activiteit/>





Daarom wordt de smartphone het belangrijkste contactpunt voor elke operator die potentiële klanten effectief wil bereiken. Als bewijs hiervan wordt de smartphone niet alleen gebruikt om vluchten te boeken, maar ook om hun toeristische ervaringen te 'leven' en te 'delen'. Om een idee te geven van wat er wordt gezegd: in slechts 5 jaar, van 2015 tot 2020 is het aantal Amerikaanse toeristen dat "altijd" hun smartphone heeft gebruikt om te reizen, gestegen van 41% naar 70% (thinkwithgoogle.com). Deze gegevens tonen maar één ding aan: <<wie relevant wil zijn in dit soort markten moet niet alleen digitaal denken, maar vooral "mobile first">>¹⁰

2.3.2 Slimme hotels

Terwijl de eerste trend vooral toeristen betrof, treft deze tweede vooral exploitanten. De digitale transformatie heeft toeristen en hun verwachtingen radicaal veranderd. Tegelijkertijd hebben hotels ook de "pijlen in hun boog" vergroot door steeds meer geavanceerde technologieën in hun structuren te gebruiken en te creëren. De tweede trend is precies deze: meer en <<meer hotels investeren in geavanceerde digitale oplossingen om het verblijf van toeristen onvergetelijk te maken>>¹¹. Daarom hebben deze digitale oplossingen een fundamentele impact gehad op de "fysieke plaatsen" van de toeristische exploitanten die zijn getransformeerd volgens de nieuwe trends van digitalisering en vereenvoudiging. Op basis daarvan werd het eerste slimme hotel geboren, waar de klant met een simpele tik op zijn smartphone zijn ervaring in de hotelkamers kan beheren, van de behandeling van de tools (deuren/ramen/etc) tot de betaling van het verblijf. Niet toevallig heeft Marriott International, een van de belangrijkste hotelketens, in samenwerking met Samsung en Legrand een "bijzondere" slimme kamer gecreëerd,

¹⁰ <https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

¹¹ <https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>



volledig uitgerust met de meest geavanceerde IoT-systemen en apparaten om het verblijf van elke toerist onvergetelijk te maken.

Dankzij dit "domotica"-systeem kunnen de toeristen met alleen hun stem gekoppeld aan de app hun alarm instellen, dus trainen met een interactieve spiegel, of hun schoonmaakservice "verbeteren".

Hetzelfde evolutiepad naar digitalisering wordt ook gevolgd door de Starwood-keten, die sommige processen (het inchecken en het openen van de deuren) heeft "geautomatiseerd" met behulp van de smartphones van de klanten.

2.3.3 Big data¹²



Bron: <https://pixabay.com>

¹² De Mauro, Greco, Grimaldi (2016), *A Formal Definition of Big Data Based on its Essential Features*, University of Rome Tor Vergata.



De derde trend van deze economische sector is het steeds toenemende gebruik van big data (dwz uitgebreide verzameling van informatiegegevens in termen van volume, snelheid en variëteit die specifieke analytische technologieën en methoden vereist voor het extraheren van waarde of kennis) en de daaruit voortvloeiende toename in hun belang.

Juist de digitale transformatie en de verandering van gewoontes van toeristen, het toenemend gebruik van internet en smartphones tijdens hun reizen, biedt sector operators de mogelijkheid om over een enorme hoeveelheid data te beschikken die op de meest verschillende manieren kan worden gebruikt.

Een daarvan is, zoals we hebben gezien, de verbetering van de aangeboden klantervaring, door de acceptatie van kritieken en beoordelingen die online zijn verzameld, die de juiste aanwijzingen kunnen geven over hoe deze te veranderen.

Een andere manier om big data te exploiteren is concurrentie-scouting: door de online beschikbare informatie te monitoren en analyseren, kunnen we begrijpen wat het gedrag en de strategieën van concurrenten zijn en van hen leren¹³.

Door de strategieën van de concurrenten te bestuderen, de meest gewaardeerde en bekritiseerde aspecten van gebruikers te identificeren, kunnen ze steeds meer leren en hun doelgroep vergroten. Door de juiste gegevens te verzamelen, kunnen ze de zwakke punten 'verminderen' en hun sterke punten verbeteren. Maar de manieren om big data te gebruiken zijn hier zeker niet voorbij.

2.3.4 Voorspellende personalisatie

Door de big data kunnen de toeristische operators worden geleid om voorspellende personalisatie oplossingen te identificeren en te kiezen, wat de vierde digitale trend in de reissector vertegenwoordigt.

¹³ <https://www.smartdatacollective.com>





De "voorspellende personalisatie" wordt gedefinieerd als <<het vermogen van een systeem om het gedrag van een bepaalde categorie gebruikers te voorspellen op basis van hun gedrag in het verleden>>¹⁴.

Meestal doen de meest geavanceerde chatbots dit, die door te "converseren" met gebruikers hun behoeften kunnen begrijpen en kunnen anticiperen op toekomstige verzoeken.

Zelfs in de reissector wordt dit type bekwaamheid steeds belangrijker, maar op een andere manier dan in de andere sectoren, aangezien de "gepersonaliseerde voorspelling" zo ver gaat dat het eigentijds wordt met het gedrag van de toerist.

Het is zelfs niet gebruikelijk dat toeristen vaker voor dezelfde vlucht of hetzelfde hotel kiezen, omdat ze, als ze eenmaal zijn geboekt en 'geleefd', hun aantrekkelijkheid verminderen.

Vooraf voor het hotel, in plaats van voor restaurant of winkel, is de ervaring die het de toeristen biedt, nu fundamenteel geworden. Aangezien het zeldzaam is dat toeristen meer dan eens terugkomen, moet het hotel de kans hebben om op dat moment de betere ervaring te bieden. Het hotel heeft dus maar één kans om indruk te maken op de reizigers - de ervaring onvergetelijk te maken en de terugkeer van toeristen een andere keer te stimuleren. Voorspellende personalisatie voor de reissector staat daarom centraal vanaf het moment van boeken.

Dankzij het zoekgedrag kan de operator een klantprofiel definiëren op basis waarvan een adequaat en specifiek aanbod op het gebied van prijzen en diensten kan worden gemaakt. Dit is het doel van de voorspellende personalisatie: het identificeren van de behoeften van de reizigers en het creëren en definiëren van een hotelstructuur op basis van hun behoeften zonder dat de klanten hun mening hebben geuit.

¹⁴ <https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>





2.3.5 Overtoerisme and Ondertoerisme

De vijfde trend die moet worden verklaard, betreft twee fenomenen die niet strikt digitaal zijn, hoewel hun triggerende oorzaak volledig digitaal is. Een daarvan is het overtoerisme gedefinieerd als <<een overdaad aan toeristen die zich in bepaalde tijden van het jaar in sommige gebieden concentreren>>¹⁵, die de duurzaamheid van het milieu ondermijnen. Maar wat is het verband tussen overtoerisme en digitale transformatie?

Als we bedenken hoe sociale netwerken mensen kunnen beïnvloeden bij het kiezen van hun bestemming en door foto's en video's te bekijken die door andere mensen zijn gepubliceerd, kunnen we deze link gemakkelijk begrijpen.

Econsultancy¹⁶ heeft het in feite over het "Insta-effect", aangezien meer dan 40% van de mensen onder de 30 jaar. geïnterviewden beschouwen "instagrammability" als een van de belangrijke factoren bij het kiezen van de toeristische bestemmingen.

Het delen van foto's/video's op sociale netwerken zorgt ervoor dat mensen dezelfde plek als "vrienden/volgers" kiezen. Op die manier ontstaat er een vicieuze cirkel die het overtoerisme veroorzaakt. Dit is een van de ergste gevolgen van het sociale netwerk in de toeristische sector.

Tegelijkertijd kan een sociaal netwerk echter de oplossing voor dit probleem zijn. Via het sociale netwerk wordt een andere trend viraal: het ondertoerisme, of nabijheidstoerisme, in tegenstelling tot het fenomeen overtoerisme. Het gaat om het ontdekken van "andere" minder klassieke en beroemde bestemmingen. Volgens Booking.com is 51% van de gebruikers op zoek naar "nieuwe" plaatsen om te bezoeken. Om ze te vinden kunnen de reizigers gebruik maken van internet en sociale netwerken, waardoor toeristen de juiste informatie voor hun reis kunnen bereiken en de minder bekende plaatsen kunnen worden ontdekt. Covid-19 heeft deze trend versterkt en de verspreiding van het fenomeen ondertoerisme bevordert.

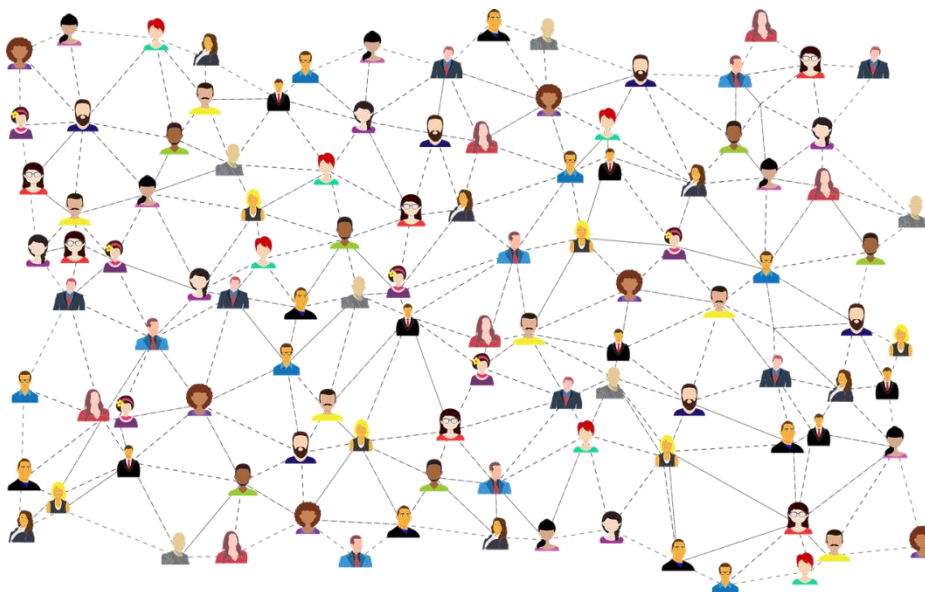
¹⁵ <https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

¹⁶ <https://econsultancy.com>



Om deze reden kunnen sociale netwerken het "probleem" maar ook de oplossing ervan vertegenwoordigen. Het gaat over het ondernemen van andere wegen om de verspreiding van nieuwe manieren van reizen aan te moedigen, waarbij de digitale transformatie wordt gebruikt als een strategie om van gedachten te veranderen.

2.3.6 Communicatie: het moet geschikt zijn voor het web



Bron: <https://pixabay.com>

Op alle vlakken leidt effectieve communicatie tot betere resultaten.

Ook voor het toerisme wordt dit concept steeds fundamentele. Maar wat zijn de bevoorrechte aspecten?

Voor PricewaterhouseCoopers (Pwc) is het allereerst noodzakelijk om de attracties en sterktes te versterken.



Dit betekent dat in een scenario waarin er een overvloed aan informatie is, de aandacht van het publiek wordt gericht op degenen die hen kunnen begeleiden bij het kiezen van onze bestemming.

Vanuit dit oogpunt is het essentieel om te weten hoe het bericht moet worden verwerkt om het geschikt te maken voor de digitale wereld, zodat het opvalt tussen de andere 'advertenties' die het web bevolken.

Een ander document is de creatie van een digitaal ecosysteem, dat het aanbod van elk afzonderlijk gebied verzamelt om de informatieredundantie die kenmerkend is voor het web te elimineren.

In alle hierboven beschreven gevallen is een goed beheer van **digitale toerismemarketing en de bijbehorende tools** het nuttigste instrument dat het volgende mogelijk maakt:

- Op een betekenisvolle manier aanwezig zijn op het web;
- Big data gebruiken om het gedrag van gebruikers te bestuderen;
- De strategieën van concurrenten begrijpen;
- Om behoeften te inventariseren en te anticiperen op verzoeken;
- Om een persoonlijke ervaring te bieden;
- De reis van de klant volgen en performanter handelen: van naamsbekendheid tot conversie;
- Om de beste klantenservice te garanderen, een lange toeristische ervaring.

Deze training, gericht op digitale toerismemarketing, maakt het dus mogelijk om uitstekende resultaten te behalen.

2.4 Best Practices al in testfase

- **Betaalbare luxe reizen**¹⁷, een nieuwe manier om luxe toerisme te begrijpen die dankzij digitale technologie toegankelijk wordt. Zo is het digitale platform Luxury Retreats

¹⁷ <https://www.affordableluxurytravel.co.uk>





ontstaan uit de samenwerking tussen Airbnb en Chateaux & Hotel, maakt het mogelijk om een luxe woning op Airbnb te huren: digitaal maakt het mogelijk om luxe ervaringen, wellicht aangeboden op Voyage Privé, te combineren met low air tickets gekocht op Trivago.

- **Bleasure travel**¹⁸, dat wil zeggen de combinatie van zakenreizen en vakanties: verschillende online platforms bieden daarvoor gereserveerde secties aan; in 2019 koos 45% van de zakelijke klanten voor de Bleasure. De zakelijke toerist is ook bijzonder vatbaar voor technologische innovatie (bijvoorbeeld vertegenwoordigd door mobiel inchecken of de virtuele kamersleutel), vanwege de behoefte aan flexibiliteit in termen van tijden en methoden van toegang. Zakelijke klanten vertegenwoordigen een zeer relevant segment voor gastvrijheid: in 2019 was er juist een hoger groeipercentage in die structuren die zich ook tot hen wendden. In 79% van de gevallen gebruiken zakelijke klanten digitale hotelboekingsstools en 36% van de boekingen wordt gedaan via een bureau (intern of extern, gecontacteerd via e-mail of telefonisch / persoonlijk). In het geval van vluchten worden deze in 82% van de gevallen online geboekt, met een derde van de tussentijdse boekingen¹⁹.
- **Branding georiënteerd toerisme**²⁰, dat traditioneel cultureel toerisme combineert met het nieuwe concept van destination branding: het gaat om het transformeren van een culturele bestemming in een merk, bijvoorbeeld, via een passend sociaal verhaal.
- **Lastminuteaanbiedingen**: dankzij de webportalen is het mogelijk om een aanbieding in de loop van de tijd te volgen en te wachten op de laatste paar dagen die beschikbaar

¹⁸ <https://www.bbc.com/storyworks/capital/bleisure-bound/bleisure-travel-trend>

¹⁹ Research by the Observatory of Digital Innovation in Tourism 2019

²⁰ Regiondo GmbH (2021), Turismo 2022: Trend & scenari futuri





zijn om deze te kopen (of de meest geschikte periode). Dit zijn marketingstrategieën in push-modus, vaak gebaseerd op gepersonaliseerde aanbiedingen op basis van de individuele klant dankzij Big Data: de aanbiedingen worden in feite gebouwd door een intern algoritme van het platform op basis van de gegevens die door de gebruiker worden verstrekt met hun webbrowsercookies.

2.4.1 Start-ups die nieuwe ideeën stimuleren

Curioseety (<https://www.curioseety.com>) is een online platform dat toeristen in contact brengt met lokale experts en professionele gidsen die ervaringen bieden buiten de gebaande paden. De routes zijn gecategoriseerd volgens de interesses en passies van de reiziger, met een bijzondere focus op de wereld van eten en wijn. Gebruikers kunnen hun ervaringen ook delen met andere reizigers.

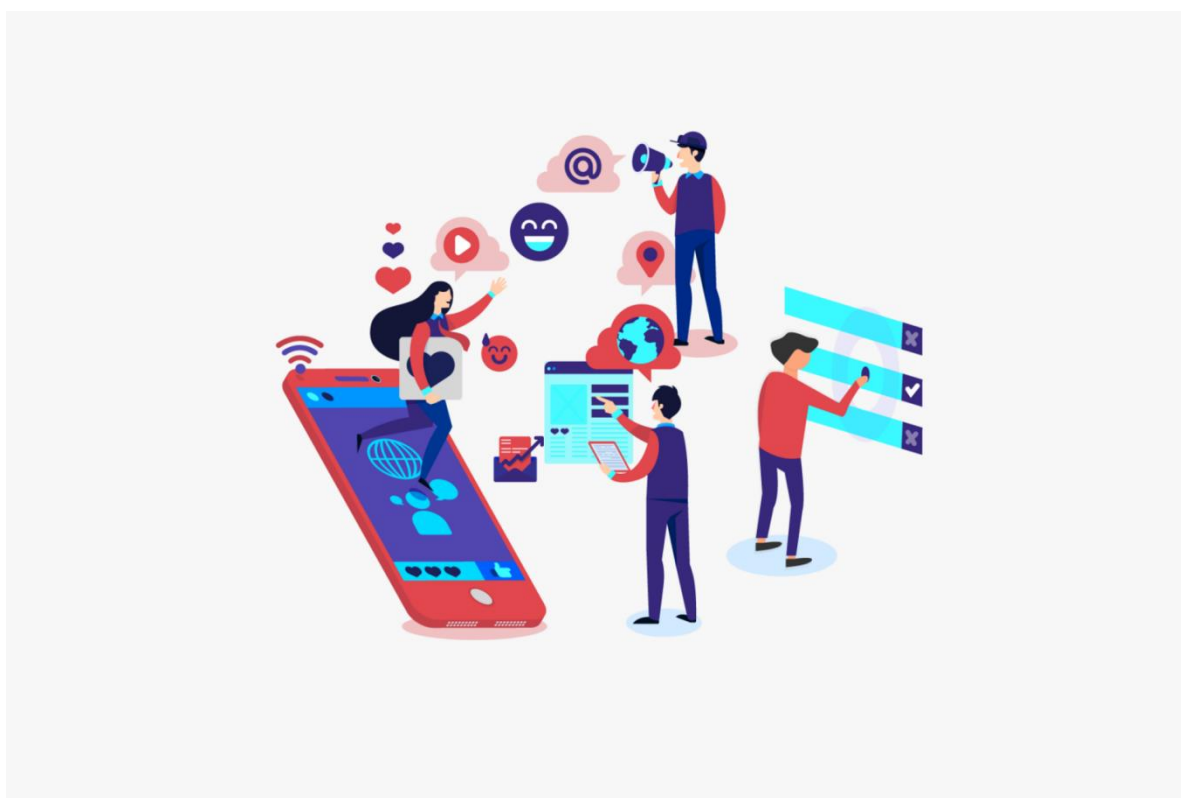
NearIT (<https://www.nearit.com>) is een startup die een contextueel mobiel engagement-webplatform heeft gecreëerd, dat kan worden geïntegreerd in elke mobiele app, waardoor de functionaliteiten kunnen worden verbeterd via een communicatie die is geprofileerd op basis van de interesses van de gebruikers, contextueel aan hun geografische positie en in de nabijheid van een punt van belang.

Utopic (<https://utopic.it/it/funzioni-della-app-utopic/> momenteel alleen in de Italiaanse taal) is een sociaal netwerk dat kan worden geïntegreerd in een app die toeristen door de straten van Italië leidt om ongebruikelijke bestemmingen te ontdekken, verhalen, anekdotes en curiosa. Door zich te registreren en deel te nemen aan de community kunnen gebruikers door andere gebruikers voorgestelde routes volgen en zelf nieuwe routes maken. Utopic geo-lokaliseert elk punt van historisch, artistiek en cultureel belang op een kaart waar praktische informatie, geschiedenis, curiosa, audiogidsen en inzichten met elkaar zijn verbonden. Verder maakt dit sociale netwerk gebruik van gamification-mechanismen, zoals speurtochten.



Spotty Wi-Fi (<https://www.spottywifi.it> momenteel alleen in de Italiaanse taal) is een applicatie voor hotels, restaurants en toeristenoorden om marketingstrategieën te creëren en de merkreputatie te bewaken. Deze app gebruikt de wifi van de structuren om nuttige informatie, klanttevredenheidsvragenlijsten, e-mails, voorstellen voor cross-selling-activiteiten naar klanten te sturen die verbinding maken. Daarnaast kan deze App de online reputatie van het hotel monitoren door de hotelier te informeren over de voortgang van beoordelingen.

2.5 Promoot toerisme bij een wijder publiek



Bron: <https://pixabay.com>

2.5.1 Digitale toerismemarketing en de “menselijke factor”

Alle hierboven beschreven trends, tools en best practices moeten strikt worden geanalyseerd in relatie tot één factor: ze zijn ontwikkeld en gecreëerd door mensen voor mensen.

Technologieën en data hebben geen betekenis zonder mensen. De digitale transformatie in alle sectoren en vooral in de toeristische sector is van fundamenteel belang geweest voor gebruikers: reizigers en operators.

Dus vanuit het oogpunt van vraag en aanbod in de toeristische sector. Om die reden is het belangrijk om de centrale rol van de "menselijke factor" in overweging te nemen: zelfs op het web zijn we mensen die met andere mensen communiceren. Om deze reden moeten toeristen en operators correcte informatie delen en authentieke inhoud publiceren.

Bovendien kan digitale toerismemarketing de toeristische sector "revitaliseren" door de betrokkenheid van professionals die de sectoren van toerisme kunnen bereiken: renovatie: social media manager om te zorgen voor de sociale profielen van de accommodatiefaciliteiten, de reacties van volgers te beheren en influencers in te huren voor samenwerkingen ; de SEO specialist, om de positionering op zoekmachines te verzorgen; de webcontentschrijver, om interessante en functionele content te schrijven voor potentiële klanten, die hen tot een call-to-action leiden, zoals een offerteaanvraag, een abonnement op de nieuwsbrief, het boeken van een verblijf.

Alleen al door deze "menselijke kapitalen" kunnen de digitale marketingstrategieën de toeristische sector verbeteren en op een meer performante manier inspelen op de behoeften van de klanten. De mix van professionals en digitale marketingstrategieën zorgt er voor dat je:

- het gedrag van toeristen kent;
- strategieën van concurrenten begrijpt;
- gepersonaliseerde aanbiedingen kan opstellen;



- de behoeften begrijpt en anticipeert op verzoeken;
- de trajecten van de klanten volgt.

Om dit te kunnen doen, moeten toeristenbureaus niet alleen over een kwaliteitswebsite beschikken, maar ook over een nauwkeurige online aanwezigheidsstrategie, die bestaat uit te bereiken doelstellingen, de te beheren kanalen en de uit te voeren acties - de resultaten verhogen en maximaliseren.

Verbeter de gebruikerservaring van de website

Ten eerste moeten toeristenbureaus hun website verbeteren. Wanneer gebruikers informatie of ondersteuning nodig hebben over een product of dienst, zoeken ze die op de websites van de operators. Om deze reden is het van fundamenteel belang om hun kwaliteit qua structuur en inhoud te verbeteren. Dat betekent het garanderen van websites van hoge kwaliteit qua navigatie en gebruik, die gebruiksvriendelijk en responsief zijn, gemakkelijk en snel te laden, zonder nutteloze advertenties. Tegelijkertijd moeten ze toegankelijk zijn voor mensen met een handicap.

Maak boeiende en relevante inhoud

Naast functionaliteit is de inhoud van fundamenteel belang. De site moet aantrekkelijk zijn en correcte en belangrijke informatie bieden om de gebruikers te stimuleren om voor dit hotel, museum of deze plaats te kiezen. Het gaat om het opnemen van zowel tekstuele als interactieve (video's en virtual reality) inhoud om een verschil te maken tussen concurrenten.

Verbeter uw online imago en reputatie

Een andere factor die het online imago en de reputatie van toeristenbureaus verbetert, is de SEO-strategie, waarmee gebruikers de website bij de eerste resultaten op Google kunnen zoeken.





In feite is het creëren van relevante en geoptimaliseerde inhoud op basis van de behoeften en zoekopdrachten van online gebruikers essentieel om in de eerste resultaten van de Google SERP te kunnen verschijnen. Om de toeristische sector te promoten, kunnen de touroperators bovendien verschillende vormen van online reclame gebruiken, zoals Google- of Facebook-advertenties, of het invoegen van banners op andere sites.

Een andere manier om toeristische bedrijven te promoten is e-mailmarketing. Via een systeem voor het verzenden van automatische en gepersonaliseerde e-mails kunnen operators een specifiek doel bereiken, rekening houdend met hun behoeften of voorkeuren. Dankzij deze tool is het ook mogelijk om de betrokkenheid op de sociale netwerkpagina's van het bedrijf te bevorderen door de knoppen die verwijzen naar de sociale pagina's van het bedrijf in de voettekst van de nieuwsbrief in te voegen en de meest populaire berichten te markeren. Op deze manier zullen contentmarketingactiviteiten worden geïmplementeerd, waardoor de activiteit beter zichtbaar wordt en gebruikers worden betrokken. Daarom is het essentieel om strategische aandacht te besteden aan sociale kanalen om de bekendheid van een activiteit of structuur te vergroten en de bedrijfsreputatie te verbeteren.

Maatwerk en klantenondersteuning

Een andere belangrijke factor voor het vergroten van de reputatie van het toerismebedrijf is het aanbieden van een efficiënte online klantenservice: klanten snel helpen en informatie en advies geven over zakelijke producten/diensten. Dit is van fundamenteel belang om goede klantrelaties te verbeteren,

Sociaal netwerk als fundamenteel hulpmiddel voor digitale marketing

Sociale netwerken winnen aan belang bij bedrijfs promotie. Ze opnemen in de digitale marketingstrategie is een fundamentele stap om de reputatie van alle bedrijven te vergroten. Hoe meer tijd er verstrijkt, hoe meer sociale-mediamarketing een sleutelrol speelt bij het beheren van de online aanwezigheid van alle soorten bedrijven, van bedrijven tot freelancers.





Co-funded by the
Erasmus+ Program
of the European Uni



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

In 2021, volgens gegevens van het Global Digital Report, opgesteld door "We Are Social en Hootsuite"²¹ zijn er wereldwijd meer dan 5 miljard gebruikers verbonden met internet. Het gaat om een gestage groei van ca. een miljoen meer gebruikers per dag en meer dan 100 dagen per jaar op internet. De meest bezochte websites zijn: Google, YouTube en Facebook. Om die reden is het onmogelijk om mediamarketing uit te sluiten van de bedrijfsgroeistrategie

Vanwaar deze enorme groei van het gebruik van sociale media door mensen? Het antwoord is: mensen zoeken naar interactie.

Via sociale-mediapagina's kunnen mensen met andere mensen communiceren, informatie verkrijgen, beoordelingen lezen, rechtstreeks met toeristenaanbieders 'praten' en op basis daarvan een zakelijk aanbod kiezen in plaats van een ander. Op die manier creëren gebruikers/toeristen en bedrijven een vertrouwensrelatie, zelfs voordat ze de toeristische ervaring 'leven'.

Via sociale profielen kunnen bedrijven dan hun boodschap overbrengen die aantrekkelijk moet zijn om hun reputatie en zichtbaarheid te vergroten.

De stappen van de marketingstrategie voor sociale media zijn:

- Creëren van een bedrijfspagina: om de interactie met klanten en nieuwe doelen te creëren en te onderhouden;
- Programmering van reclamecampagnes voor het werven van fans: om nieuwe gebruikers aan te trekken;
- Programmering van reclamecampagnes met call-to-action: aanbiedingen presenteren aan geïnteresseerden.

²¹We Are Social, Hootsuite (October 2021) *Digital 2021 October Global Statshot Report*.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>



Daarom kunnen digitale marketingactiviteiten voor toerisme worden beschouwd als een fundamenteel hulpmiddel om de resultaten van advertentie-investeringen te volgen en om relaties met klanten aan te trekken en te onderhouden.

2.5.2 Hulpmiddelen voor het maken van inhoud



Bron: <https://pixabay.com>

Er zijn verschillende contenttools die de relatie met klanten kunnen verbeteren en de loyaliteit van de gebruikers kunnen vergroten.

Onder hen:

A. Contentmarketing

<<Contentmarketing is een strategische marketingbenadering die is gericht op het creëren en distribueren van waardevolle, relevante en consistente inhoud om een duidelijk gedefinieerd publiek aan te trekken en te behouden - en uiteindelijk om winstgevende klantactie te stimuleren>>²².

²² <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>



Co-funded by the
Erasmus+ Program
of the European Uni



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

Het gaat om het creëren van aantrekkelijke en efficiënte inhoud en ervoor te zorgen dat deze maximaal wordt verspreid onder de doelgroep (met behulp van tool als SEO).

Via hen is contentmarketing gericht op het vergroten van de gebruikersloyaliteit en het verbeteren van de naamsbekendheid.

Om het doel te bereiken moet de inhoud bruikbaar, correct, efficiënt, duidelijk, echt zijn. Als de toeristische operatoren deze "principes" gebruiken, kunnen ze worden beschouwd als experts in de sector. Tegelijkertijd, als ze door de klanten als "experts" worden beschouwd, neemt hun loyaliteit enorm toe.

De contentmarketing die de loyaliteit van klanten kan vergroten, zijn de volgende:

1. **Bloggen:** een blog maken is de eenvoudigste en handigste manier om te profiteren van contentmarketing. De blog trekt de aandacht van gebruikers en bevordert een betere positionering op zoekmachines.
2. **Inhoud voor sociale media:** het delen van inhoud (posts, video's, fantasieën) op socialemediapagina's - zoals reeds vermeld - maakt het mogelijk om specifieke doelen te bereiken en aan te spreken en de zichtbaarheid te vergroten.
3. **Visuele inhoud:** visuele inhoud (afbeeldingen en video's) is de meest favoriete marketingstrategie van gebruikers die hun emoties op een positieve manier raken.
4. **eBooks:** eBooks worden fundamenteel om de relaties met klanten te verbeteren en leads en contacten te verzamelen.

B. Copywriting

<<Copywriting is het ambacht van het schrijven van overtuigende berichten die mensen aanzetten tot actie>>²³.

²³ <https://www.thebalancesmb.com/the-surprising-answer-to-what-is-copywriting-4056392>





In tegenstelling tot contentmarketing gericht op het verstrekken van adequate informatie aan de doelgroep, is copywriting een creatieve taak die gebaseerd is op een diepgaande analyse van hoe u een economisch "retour" of verkoop kunt realiseren.

Copywriting is niet gekoppeld aan SEO, maar is gebaseerd op het creëren van inhoud met behulp van een specifieke taal - het schrijven van advertenties, slogans, teksten - waardoor het de keuze van de gebruiker iets kan beïnvloeden.

Binnen het web zijn de typische teksten met betrekking tot copywriting:

- Pagina's voor productbeschrijvingen;
- Advertenties op Google, Facebook, Instagram en anderen;
- Advertenties in online en printmagazines;
- Brochures en boekjes;
- Bestemmingspagina;
- Directe e-mail;
- Verkooppagina.

Trefwoorden en Long Tail Trefwoorden om SEO-inhoud (Search Engine Optimization) te schrijven Meest voorkomende hulpmiddelen:

- <https://www.infinitesuggest.com/>
- <http://isearchfrom.com/>
- <https://it.semrush.com/projects/>

Met InfiniteSuggest en Semrush is het mogelijk om te begrijpen welke zoekwoorden gerelateerd zijn aan ons bedrijf. Ik wil bijvoorbeeld weten wat in een enkel land of wereldwijd vaak wordt gekoppeld aan mijn zoekwoord 'toerismebureau'. De resultaten geven een overzicht van veel gerelateerde trefwoorden. Het kiezen van de trefwoorden van mijn interesse (in ons voorbeeld is misschien voor mij belangrijker "relatiepers" of "marketing", terwijl "medisch" niet relevant is voor mijn projectidee) en het gebruik ervan in mijn inhoud zijn de volgende stappen.





ISearchFrom maakt het mogelijk om het aantal keren dat het woord is gezocht en de waarde ervan in economische termen te zien. Op basis van deze informatie kunnen bedrijven inschatten hoeveel ze kunnen betalen telkens wanneer iemand op zoek is naar het zoekwoord dat is gekoppeld aan of is opgenomen in hun 'gesponsorde advertentie'. Ze kunnen een "groep" trefwoorden maken waarop ze de inhoud kunnen instellen, met behulp van een redactionele kalender om ze te programmeren.

De inhoud die noodzakelijkerwijs de trefwoorden moet bevatten, is H1 - titel, URL - in te stellen tijdens de programmeerfase van de site, en META BESCHRIJVING - de beschrijving die verschijnt op de SERP (pagina met zoekresultaten voor zoekmachines) die ook moet worden ingevoerd tijdens de site programmeren.

2.5.3 Big data-tools

Enkele van de belangrijkste handige hulpmiddelen om het toeristische aanbod te verbeteren en meer toeristen aan te trekken, zijn de volgende:

Hotel Insights (<https://hotelinsights.withgoogle.com/intl/en/>) helpt de onderzoeksinteresse van gebruikers in toeristische accommodaties te begrijpen. Het stelt ons in staat om het gedrag van de toeristen te volgen en het hotelaanbod aan te passen op basis van hen en de behoeften en gewoonten van de gebruikers, en daarop te anticiperen.

Het belangrijkste doel is om de keuze van de toeristen te bevorderen door de implementatie van een efficiënte communicatiestrategie die hen kan onderscheppen.

Bestemmingsinzichten (<https://hotelinsights.withgoogle.com/intl/en/>), een tool die de reisonderzoeksgegevens en de keuze en trends van toeristen kan volgen.

Door de trends in de toeristische vraag te kennen, kunnen de bedrijven plannen maken om specifieke aanbiedingen te creëren op basis van de behoeften en het gedrag van toeristen, om specifieke tactieken te implementeren om hen aan te trekken en hun zichtbaarheid te verbeteren. Daarnaast maakt Destination Insights het mogelijk om op geografische gebieden te filteren en de marktvraag met betrekking tot reisinteresses te achterhalen.





Google Trend (<https://trends.google.com/trends/?geo=IT>), de "historische" tool van Google, maakt het mogelijk om de gegevensevolutie uit het verleden te kennen van de woorden die worden gebruikt in online zoekopdrachten voor de toeristische sector, samen met de resultaten van zogenaamde gerelateerde zoekopdrachten.

De verkregen informatie kan worden gebruikt om specifieke campagnes te creëren die meer toeristen aantrekken.





3. Beoordeling

3.1 Kennisbeoordeling

Quiz-achtige beoordeling op basis van de hoofdinhoud. Markeer het juiste antwoord indien nodig vet. Voeg 10 vragen toe voor uw module. Verhoog geleidelijk de moeilijkheidsgraad.

Vraag 1 (meerkeuze of waar/onwaar): Welke tool zal het meest worden gebruikt door toeristen en reizigers?

[Pc/laptop] **[Mobiële telefoon]** [Analogische reclame]

Vraag 2 (meerkeuze of waar/onwaar): Welke trend biedt de manier om gegevens over gebruikers te vinden?

[Big Data] [Smart Hotel] [Ondertoerisme]

Vraag 3 (meerkeuze of waar/onwaar): welk instrument wordt als transversaal beschouwd?

[Social Media Marketing] [Geo-gerefererde promoties] [Augmented reality]

Vraag 4 (meerdere antwoorden goed): Voor welk doel is het gebruik van contentmarketing geïndiceerd?

[Bloggen] **[Sociaal netwerk]** [Advertenties] [Brochure]

Vraag 5 (meerdere antwoorden goed): Voor welk doel is het gebruik van copywriting aangewezen?

[Advertentie] [Bloggen] [Sociaal netwerk] **[Brochure]**

Vraag 6 (meerdere antwoorden goed): In welke secties moeten de SEO-zoekwoorden worden ingevoegd?

[H2] [H3] **[Metabeschrijving]** **[Url]**





Vraag 7 (meerdere antwoorden goed): welke tool is handig voor het identificeren van zoekwoorden?

[Contentmarketing] [Copywriting] [**Semrush**] [**InfiniteSuggest**]

Vraag 8 (matching): Verbind de termen met hun definities.

Term 1 **Digitaal toerisme**: definitie - het gebruik van alle verschillende digitale hulpmiddelen om een reis voor te bereiden, te organiseren, te beheren en ervan te genieten.

Term 2 **Big data**: Definitie - uitgebreide verzameling van informatiegegevens in termen van volume, snelheid en variëteit die specifieke analytische technologieën en methoden vereist voor het extraheren van waarde of kennis

Term 3 **Voorspellende personalisatie**: Definitie - het vermogen van een systeem om het gedrag van een bepaalde categorie gebruikers te voorspellen op basis van hun gedrag in het verleden

Term 4 **Overtoerisme**: Definitie - teveel toeristen geconcentreerd op bepaalde tijden van het jaar in sommige gebieden

Term 5 **SEO**: Definitie - Zoekmachineoptimalisatie

Vraag 9 (matching): Verbind de begrippen met hun uitleg.

Concept 1 **Hotel Insights**: Uitleg - helpt ons de onderzoeksinteresse in accommodatie en toeristische accommodaties te begrijpen

Concept 2 **Destination Insights**: Uitleg- tool waarmee u meer te weten kunt komen over recente onderzoeksgegevens over reizen en plaatsen kunt vergelijken die mensen hebben gekozen nadat ze naar informatie hebben gezocht.

Concept 3 **Contentmarketingdoel**: Uitleg - nuttige informatie verstrekken aan sitegebruikers, een strategie ontwikkelen op basis van gebruikersloyaliteit en het verbeteren van de naamsbekendheid.

Concept 4 **Copywriting doel**: Uitleg - de gebruiker helpen een bepaalde handeling uit te voeren of reclame te maken voor een merk, dienst of product





Concept 5 **Digitale marketingstrategieën**: Uitleg - laat toe om gedrag te kennen, strategieën van concurrenten te begrijpen, het beste gepersonaliseerde aanbod voor te bereiden, behoeften te begrijpen en te anticiperen op verzoeken, de reis van de klant te volgen en op een meer performante manier te handelen: van merkbekendheid tot conversie en om de beste klantenservice te garanderen, de hele toeristische ervaring lang.

3.2 Vaardigheidsbeoordeling

U wilt een startup creëren die zich onderscheidt van de anderen. Om te begrijpen hoe u te werk moet gaan, moet u de toeristische trends en het gedrag / de verzoeken / het onderzoek dat online door mensen is gedaan, kennen. Gebruik Google-tools om de volgende gegevens te verzamelen:

- Wat was de meest gezochte bestemming in 2021?
- Wat voor voorzieningen werden er gezocht?

Vergelijk de gegevens met de aanbiedingen die al aanwezig zijn in de aangegeven steden (accommodatiefaciliteiten, cultureel amusement, vervoer, seizoensgebondenheid van aanwezigheid) en bestudeer uw concurrenten:

- Wie zijn zij?
- Wat bieden ze?
- Welke digitale producten of diensten stellen ze beschikbaar?
- Zijn ze al georganiseerd om aan nieuwe trends te voldoen en te voldoen aan toekomstige consumenteneisen?
- Wat mist er? Een specifiek product, dienst of een ander gebruik van hetzelfde product/dienst?

Het antwoord op de laatste 3 vragen is de missie van je startup.





Probeer op dit punt uw innovatie te vertellen (met nadruk op de "innovatieve" aard van het product/de dienst/het gebruik) door middel van contentmarketing, waarbij u denkt aan het maken van een webpagina of een blog. Maak een lijst met trefwoorden via InfiniteSuggest of Semrush en gebruik deze voor uw inhoud.

Gebruik dezelfde inhoud die is gemaakt als basis voor het bedenken van "slogans" die op sociale netwerken moeten worden overgebracht.



4. Referenties

AA. VV. (2020), *Travel & Tourism: meeting the challenge of attention in a constantly changing sector*, Doxee.

Ben Barrass (November 2020), *The Fundamentals of Marketing Measurement and Analytics*, Econsultancy.

Buhalis D. (2021), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, Edward Elgar
Conference Proceedings (January 2021), *Il Travel 2021: cosa ci aspetta?*, Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano.

De Mauro, Greco, Grimaldi (2016), *A Formal Definition of Big Data Based on its Essential Features*, University of Rome Tor Vergata.

https://www.researchgate.net/publication/299379163_A_formal_definition_of_Big_Data_based_on_its_essential_features

Digital Transformation (2021), <https://www.unwto.org/digital-transformation> , UNWTO.

Friis Dam, R., & Yu Siang, T. (2021, January 2). *5 Stages in the Design Thinking Process*. Retrieved from Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

https://it.wikipedia.org/wiki/Internet_delle_cose

<https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

<https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

<https://econsultancy.com>

<https://www.smartdatacollective.com>

<https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

<https://www.statista.com/statistics/1013024/share-of-digital-tourists-using-smartphone-by-type-of-activity/>

<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

<https://www.thebalancesmb.com/the-surprising-answer-to-what-is-copywriting-4056392>

<https://www.infinitesuggest.com/>

<http://isearchfrom.com/>



<https://it.semrush.com/projects/>

Michelle Goodall (August 2020), *Social Media Strategy Best Practice Guide*, Econsultancy.

MyComputerCareer. (2021, October). *MyComputerCareer - Training for a better life*. Retrieved from [The Rise of Hybrid Jobs and Hybrid Skills: https://www.mycomputercareer.edu/news/the-rise-of-hybrid-jobs-and-hybrid-skills/](https://www.mycomputercareer.edu/news/the-rise-of-hybrid-jobs-and-hybrid-skills/)

Neil Perkin May (2020), *Content Strategy Best Practice Guide*, Econsultancy.

OECD (2020), *OECD Tourism Trends and Policies 2020*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>

Oliver Wyman (December 2020), *A global effort: The adoption of innovative digital technologies to enable seamless travel*. World Travel & Tourism Council: Global Guidelines for SSTJ.

Regiondo GmbH (2021), *Turismo 2022: Trend & scenari futuri*.

Sarah McCay Tams, Alex Hadwick (April 2018), *Driving Intelligent, Interconnected Mobile Engagement Throughout The Travel Journey*, EyeforTravel Report.

Smart Data Collective, <https://www.smartdatacollective.com>

Shoab I., Dong J. K. (2019) *Digital Transformation: Development of New Business Models in the Tourism Industry* Yeungnam University.

We Are Social, Hootsuite (October 2021) *Digital 2021 October Global Statshot Report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein

