



Red
online marketing
for travel & leisure



Wander
Journeys

Donderdag 8 januari 2025

10:30 Reis Trends voor 2026 – Roy Platje, CEO, Red Online Marketing

11:30 Slimmer e-mailen in de reisbranche – Elise Menkveld,
Teamlead Wander Journeys onderdeel van Red Online

12:30 SEA in een veranderend zoeklandschap, – Tijmen Pars, Head
of Google Ads, Red Online Marketing

13:30 Inzet AI in online marketing organisatie, Roy Platje, CEO Red
Online Marketing.

14:30 SEO of GEO, veranderend zoekgedrag in 2026, Joyce Dijkstra,
Head of SEO, Red Online Marketing



Red

online marketing
for travel & leisure

9:30

2026 Online Marketing Trends

Voor de reisbranche





Nice to meet you!

Roy Platje

CEO

- Sinds 2006
- roy@redonlinemarketing.com
- [linkedin.com/in/royplatje/](https://www.linkedin.com/in/royplatje/)





Een beetje context

Specialistisch marketing bureau sinds 2006



Bestemming



Travel



Dagattractie



Verblijf



Een beetje context

Trots samenwerken met o.a.





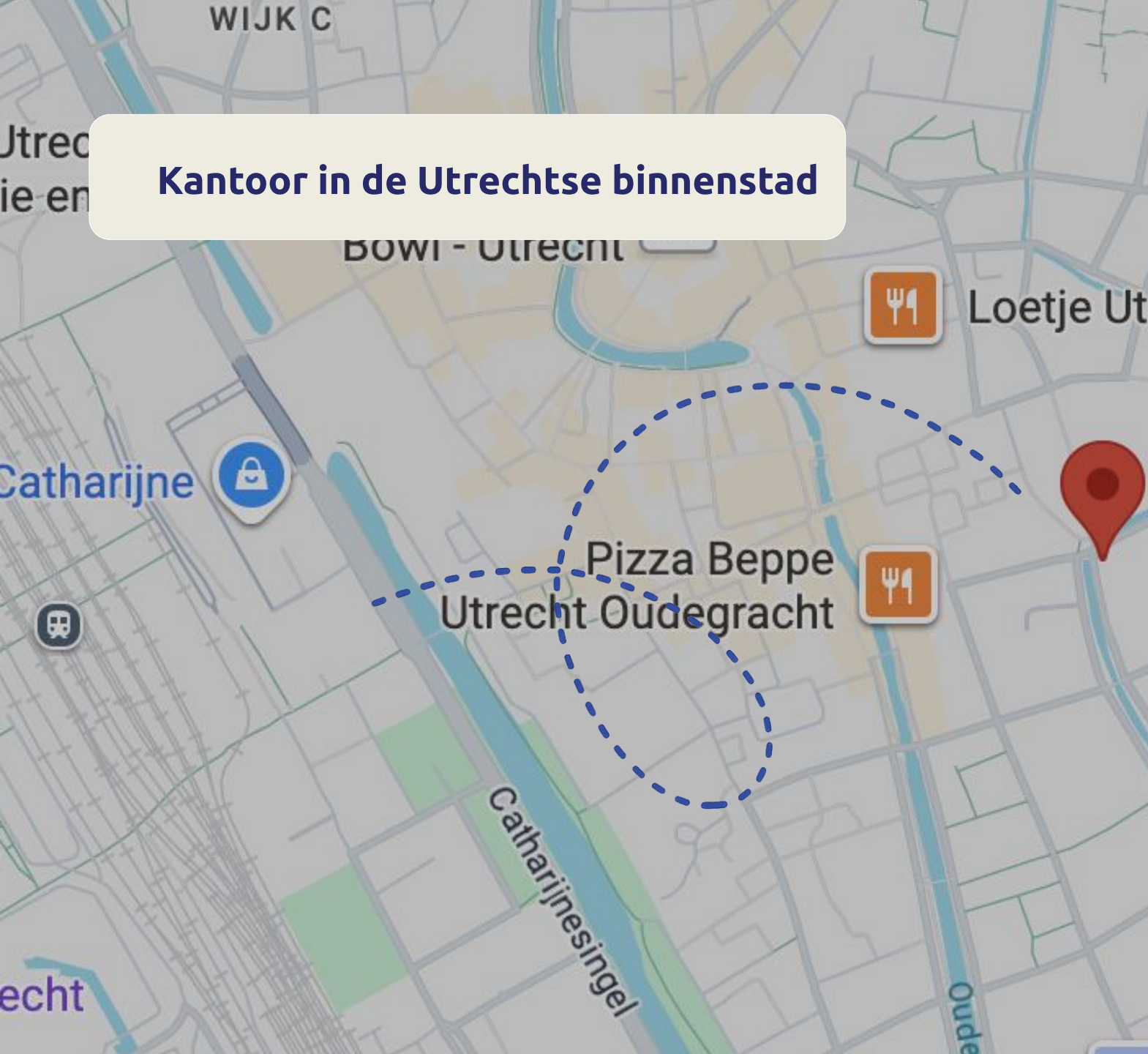
 Utrecht



 Keulen

 Lille

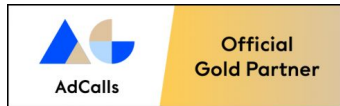
Kantoor in de Utrechtse binnenstad





Een beetje context

Onze partners





Strategie

Vindbaarheid

Content

Advertising

UX optimalisatie

E-mail Marketing





De traditionele klantreis is voorbij.

In 2026 win je niet door beter te ranken,
maar door het juiste antwoord te *zijn*.

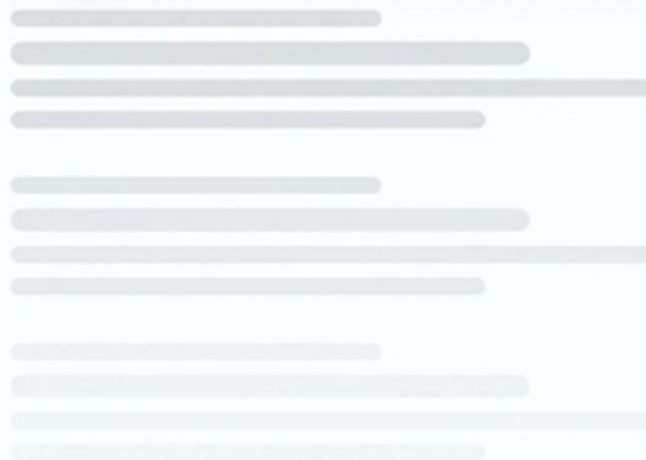


60%

Van alle Google-zoekopdrachten resulteert nu in zero-clicks. De gebruiker krijgt het antwoord direct.

+381%

Groei in AI Overviews binnen de travel sector. (Bron: Semrush)



-34,5%

Daling van het aantal klikken naar websites door de komst van AI Overviews. (Bron: Ahrefs-studie)



Het antwoord? Een nieuw playbook, gebouwd op 3 strategische pilaren.



Pilaar 1: Win het AI-Antwoord

Word de bron die AI citeert en vertrouwt.



Pilaar 2: Bouw een Directe, Datagedreven Relatie

Gebruik je eigen data als je belangrijkste concurrentievoordeel.



Pilaar 3: Creëer Authentieke, Impactvolle Connecties

Bouw vertrouwen en merkvoorkeur via de kanalen die er echt toe doen.

www.redonlinemarketing.com



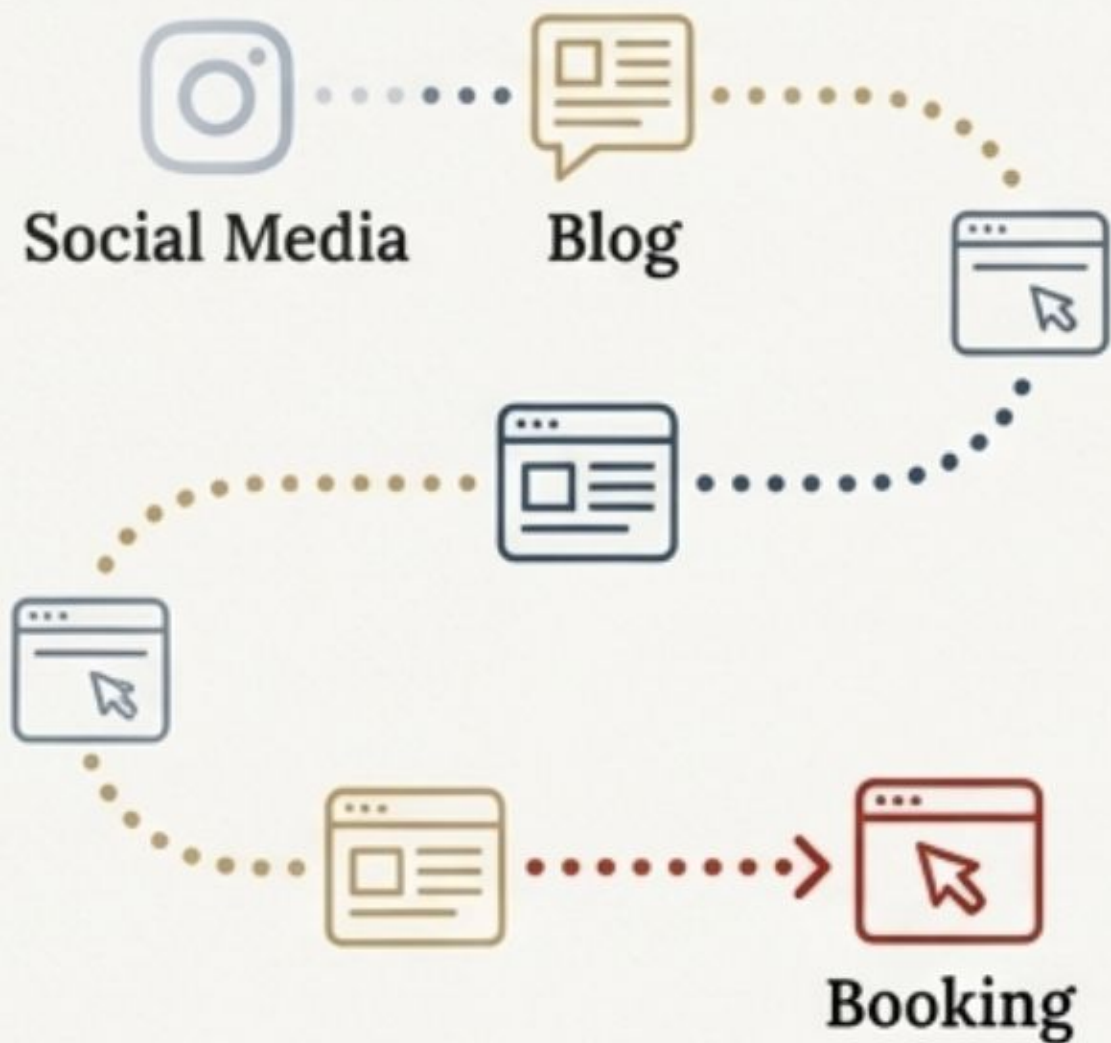
PILAAR 1



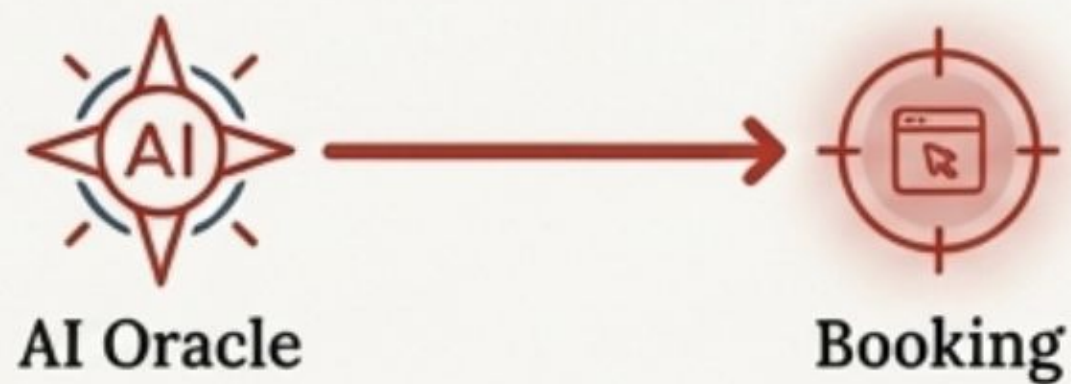
Win het AI-Antwoord

Van SEO naar GEO: word de bron, niet alleen het resultaat.

The Old Journey



The New Journey



AI Overviews Are Your New Homepage, and the Growth Is Explosive.

+381%

Growth in the appearance of AI Overviews within the travel sector. (Source: Semrush)

Hero Statistics

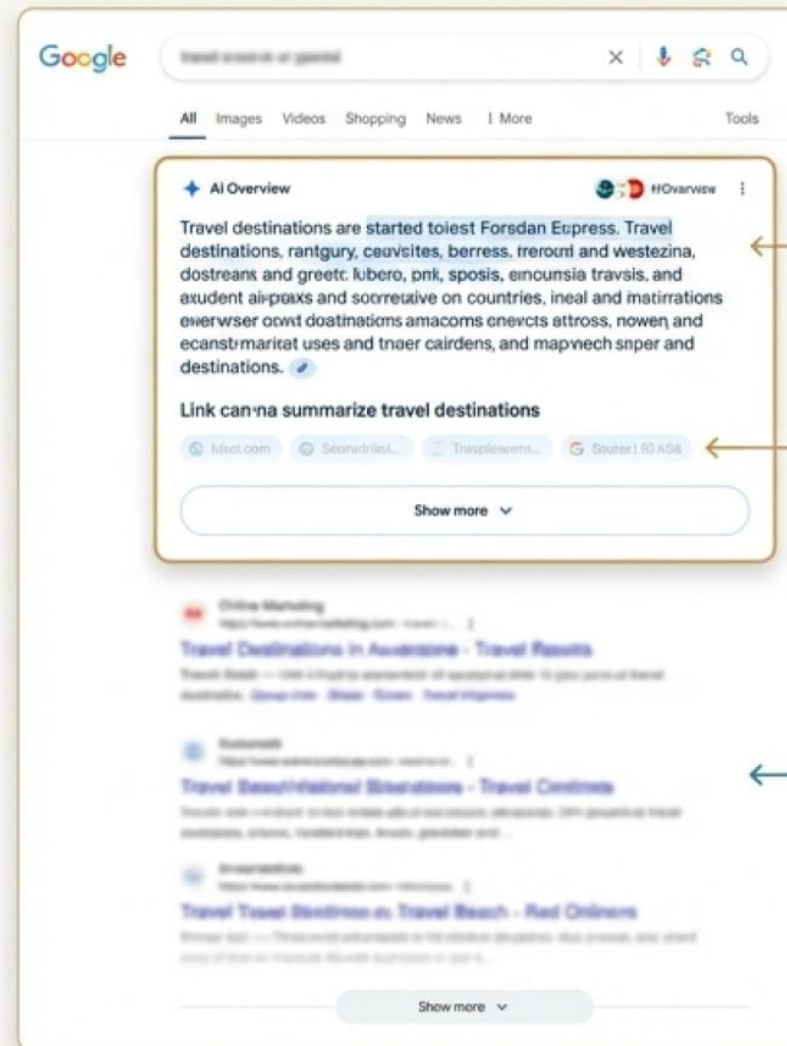
-34.5%

Average decline in clicks to websites from search queries that trigger an AI Overview. (Source: Ahrefs)



The Opportunity

But it's not all bad news. Websites cited in AI Overviews see a **+1.02% traffic increase** and attract highly qualified, booking-ready visitors.



AI Overview:
Dominant Placement

Citations: Source
Attribution & Links

Organic Results:
Pushed Below Fold



De nieuwe realiteit: Optimaliseer voor antwoorden, niet voor klikken.

SEO (De Oude Wereld)

Focus: Ranken in de top 10

Doel: Klikken, traffic

Metric: CTR, Positie

GEO (De Nieuwe Wereld - Generative Engine Optimization)

Focus: Geciteerd worden in AI-antwoorden

Doel: Autoriteit, merkvermelding

Metric: Citaties, 'AI Share of Voice'

GEO vervangt SEO niet, maar bouwt erop voort.



Pilaar 1

AI is de Nieuwe Reisgids

Tips:

1. **Optimaliseer voor Citaat:**
Creëer content die AI wil citeren, uniek en gestructureerd.
2. **Focus op Conversie:**
De bezoeker die op je site komt is al overtuigd en heeft vaak al alle informatie. Zorg voor frictieloos boeken en uiteraard mobile first.
3. **Test (weer) met AI chatbots:**
De bezoeker verwacht meer dan ooit een conversatie ipv search.

60%

van de Google-zoekopdrachten leidt tot een zero-click. Reizigers krijgen hun antwoord direct van AI en komen alleen nog naar jouw site om te boeken.



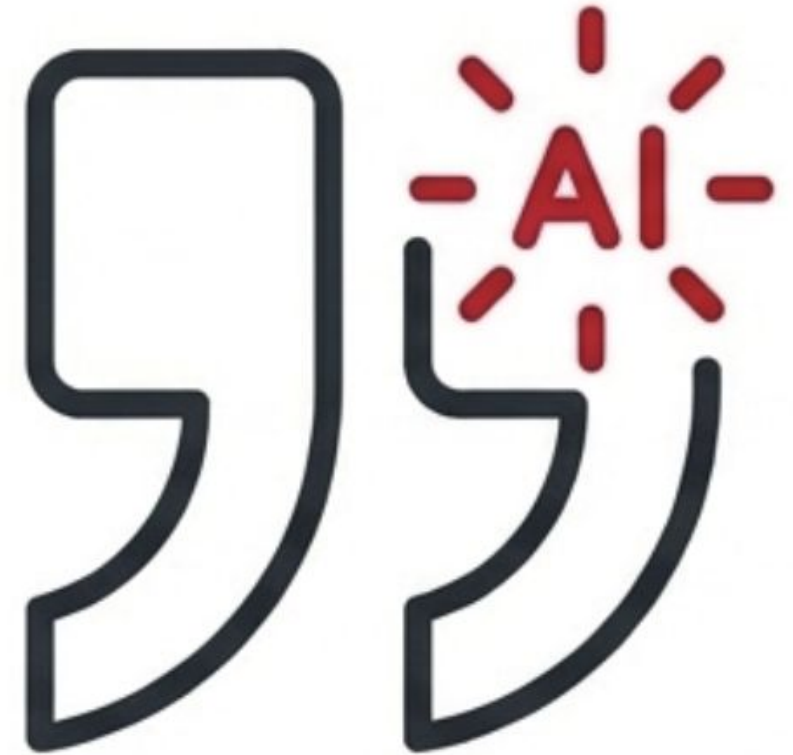
Pilaar 1

Optimaliseren voor AI-Antwoorden

Het doel is geciteerd te worden in AI-Overviews en de LLM's.

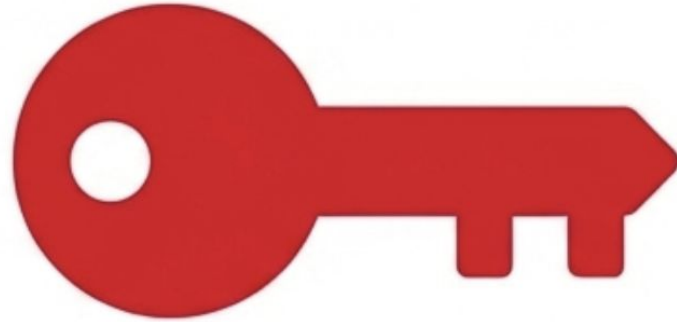
Tips:

1. **Bouw thematische Autoriteit:**
Wordt dé onbetwiste expert op 3-5 kernthema's (bestemmingen of reistype).
2. **Structureer Content voor AI:**
Gebruik heldere koppen, FAQ's en schema markups (net als voor SEO).
3. **Investeer in video:**
LLM modellen zijn multimodaal, Youtube-citaten in AI modellen groeien met 121%.





PILAAR 2



Bouw een Directe, Datagedreven Relatie

Jouw data is de brandstof die AI-campagnes slim maakt.



Without First-Party Data

Interested
in travel?

Age 30-50?

Generic
Shopper

Unknown
Location

With First-Party Data


Booked Italy trip
(Aug 2025)


Prefers boutique
hotels


Family of four


Responded to
"ski" offer



Pilaar 2

In een wereld zonder cookies is je eigen data goud waard.

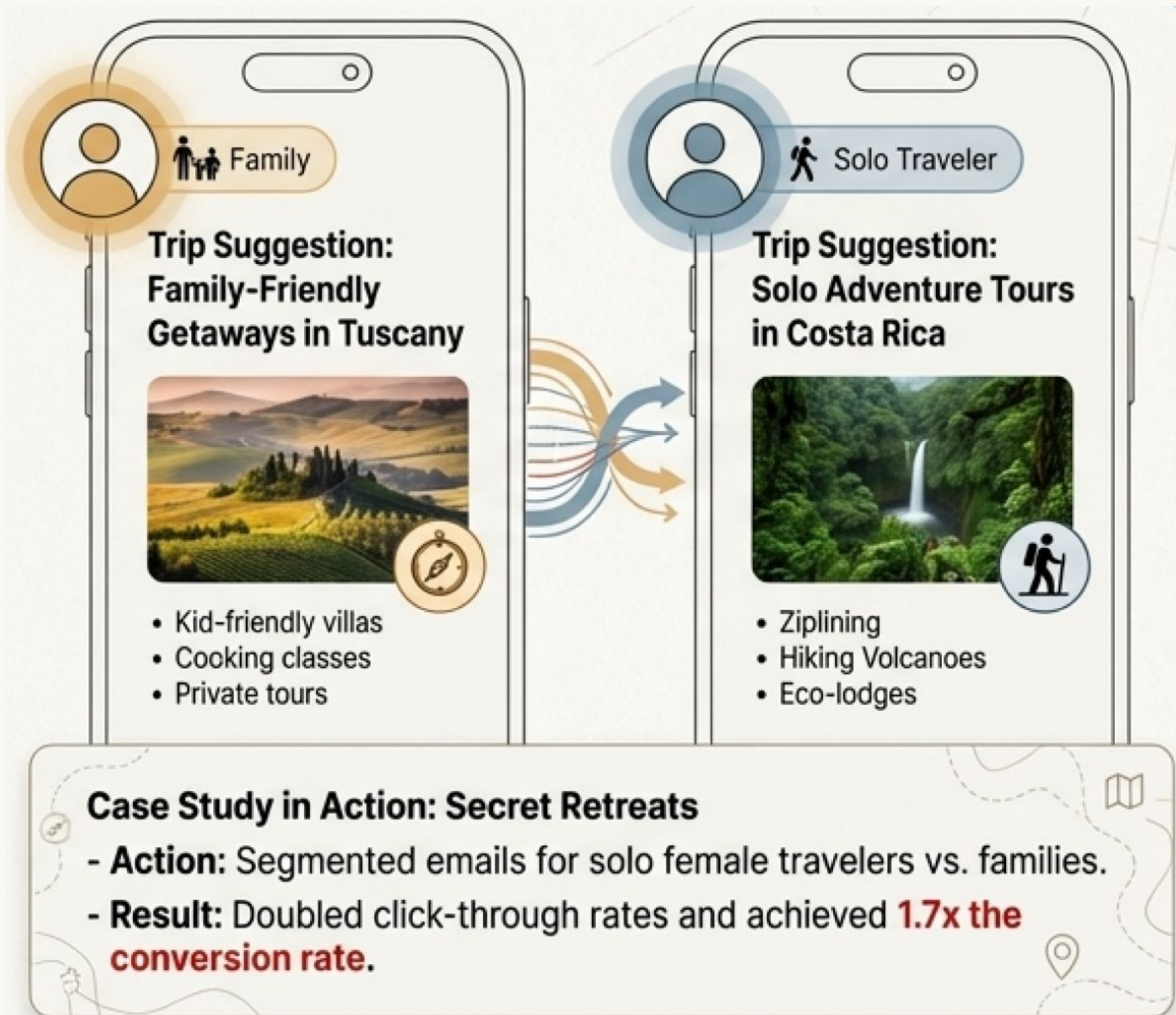
“Zonder eigen data zijn Google’s Performance Max en Smart Bidding campagnes simpelweg blind en inefficiënt.”

Voedt de AI

Geef de AI van Google en META de juiste signalen. Campagnes met Customer Match zien **2% tot 5% meer rendement**.

Maakt Hyper-personalisatie mogelijk

Reizigers verwachten ‘curated simplicity’. Bedrijven die hierin excelleren genereren **40% 40% meer omzet**. (Bron: McKinsey)





Pilaar 2

Jouw data is je eigen brandstof



1. Start een Data-Audit & Bouw Actief

Inventariseer, identificeer gaten, en maak opt-ins centraal in elke klantinteractie.

2. Implementeer Slimme Segmentatie

Begin met segmenten op reistype (avontuur vs. luxe), gedrag (terugkerend vs. nieuw), en lifecycle.

3. Activeer via Marketing Automation



Peiler 2 Impactvolle content

Hyper-personalisatie en Automation

Hyper-personalisatie gaat verder dan "Beste [voornaam]" in een e-mail.

Het betekent het aanbieden van **relevante** bestemmingen, prijzen en **content** op basis van **individueel gedrag**, voorkeuren en context – in real-time, over **alle kanalen**.



Peiler 2 Impactvolle content

Hyper-personalisatie en Automation

De consument verwacht:

- Aanbiedingen die passen bij hun reishistorie
- Prijzen afgestemd op hun gevoeligheid
- Content in hun taal, voor hun situatie



Peiler 2 Impactvolle content

Hyper-personalisatie en Automation

Concrete personalisatietoepassingen:

- **Dynamic itineraries:**
Platforms genereren dagelijkse plannen op basis van voorkeuren en lokale evenementen
- **Intelligent offers:**
Machine learning voor gepersonaliseerde upgrades en bundels.
- **Location-based messaging:**
Real-time alerts bij relevante momenten (restaurantkortingen, late checkout)
- **Weather-based recommendations:**
Op basis van de weersverwachting content en aanbevelingen aanpassen.



Peiler 2 Impactvolle content

Hyper-personalisatie en Automation

E-mail blijft hiervoor relevant: **E-mail heeft de hoogste ROI van alle marketingkanalen: gemiddeld 36:1.**

Ondanks de opkomst van TikTok, Instagram en AI blijft e-mail marketing een van de meest effectieve kanalen – mits je het goed doet. De shift is van wekelijkse bulk-nieuwsbrieven naar gepersonaliseerde, relevante dialogen gebaseerd op individueel gedrag.

De verandering: Van "dezelfde nieuwsbrief naar iedereen" naar "de juiste content voor deze specifieke persoon."



Wander
Journeys



Peiler 2 Impactvolle content

Hyper-personalisatie en Automation

Essentiële automation flows voor travel:

Welcome series

- Onboarding nieuwe subscribers
- Introductie van je merk en bestemmingen
- Preference gathering (wat voor reiziger ben je?)

Abandoned booking recovery

- Trigger: 1-24 uur na cart abandonment
- Reminder + alternatieve opties, eventueel korting of urgency

Pre-trip campaigns

- Check-in reminders
- Praktische informatie over bestemming
- Upsell: transfers, excursies, verzekeringen

Post-trip engagement

- Review requests
- Volgende boekingsincentives
- Loyaliteitsprogramma pushes



Wander
Journeys



Peiler 2 Impactvolle content

Hyper-personalisatie en Automation

Wat werkt in travel e-mail marketing:

Segmentatie maakt het verschil:

- Solo reizigers vs. families vs. couples
- Avontuurzoekers vs. zonvakanties vs. stedentrips
- Budget-conscious vs. luxe
- Nieuwe subscribers vs. loyale klanten

Content die converteert:

- Bestemmingsinspiratie met persoonlijke angle
- Last-minute aanbiedingen gebaseerd op browse history
- Weer-getriggerde content (slecht weer in NL = tropische bestemming pushen)
- Reviews en testimonials van vergelijkbare reizigers



Wander
Journeys



PILAAR 3



Creëer Authentieke, Impactvolle Connecties

In een wereld van AI, winnen menselijkheid en vertrouwen.



Peiler 3

Social Media als Zoekmachine

"TikTok gaat voorbij social media - het is een zoekmachine geworden." - CMO, Civitatis



Short-Form Video Domineert

Focus op authentieke, ongepolijste content op TikTok, Reels & Shorts. Perfectie is niet nodig, relevantie wel.

User-Generated Content (UGC) is Goud

Echte reizigers creëren de meest overtuigende marketing. Moedig klanten aan om hun ervaringen te delen.



Peiler 3

Social Media als Zoekmachine

Concrete cijfers:

- **80% van reizigers raadpleegt social media** voor reisbeslissingen (Expedia CEO)
- 58% van Gen Z heeft direct via social media gekocht
- Social commerce passeert \$100 miljard in de VS in 2026
- TikTok Shop integreert nu directe in-app boekingen via partnerships (bijv. Klook)

Wat werkt:

- "Day-in-the-life" video's van bestemmingen
- Behind-the-scenes content
- Authentieke, ongepolicholijste ervaringen
- User-Generated Content van echte reizigers



Peiler 3

Social Media als Zoekmachine

Platform	Rol
TikTok	Zoeken, inspireren, ontdekken
Instagram Reels	Visuele inspiratie, brand building
YouTube Shorts	Diepere storytelling, SEO-waarde



Peiler 3

Social Media als Zoekmachine

80% van de reizigers gebruikt social media om reis beslissingen te nemen.

Dus:

Acties:

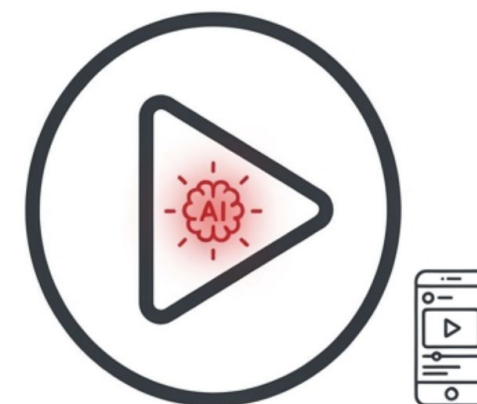
1. **Omarm TikTok & Reels:** Focus op authentieke content, niet op perfectie, consistentie en herkenbaarheid zijn belangrijk.
2. **Optimaliseer voor Social Search:** Naast een strategie op bereik ontwikkel je een strategie voor social search. Keywords in captions en beantwoord vragen die je doelgroep stelt.
3. **Ontwikkel je User Generated Content Strategie:** Gebruik jouw klanten en andere creators om jouw verhaal te vertellen.



Peiler 3 Vertrouwen

AI-creatie en Video content

Format	Platform	Lengte	Doel
Short-form vertical	TikTok, Reels, Shorts	15-60 sec	Inspiratie, discovery
Behind-the-scenes	Instagram Stories	15-30 sec	Authenticiteit
Destination guides	YouTube	5-15 min	Diepgaande info, SEO
Customer testimonials	Alle platforms	30-90 sec	Social proof





AI als creatieve co-piloot

Gebruik AI niet alleen voor data, maar ook om sneller en beter visuele content te maken. Van het verbeteren van foto's tot het genereren van video-varianten.



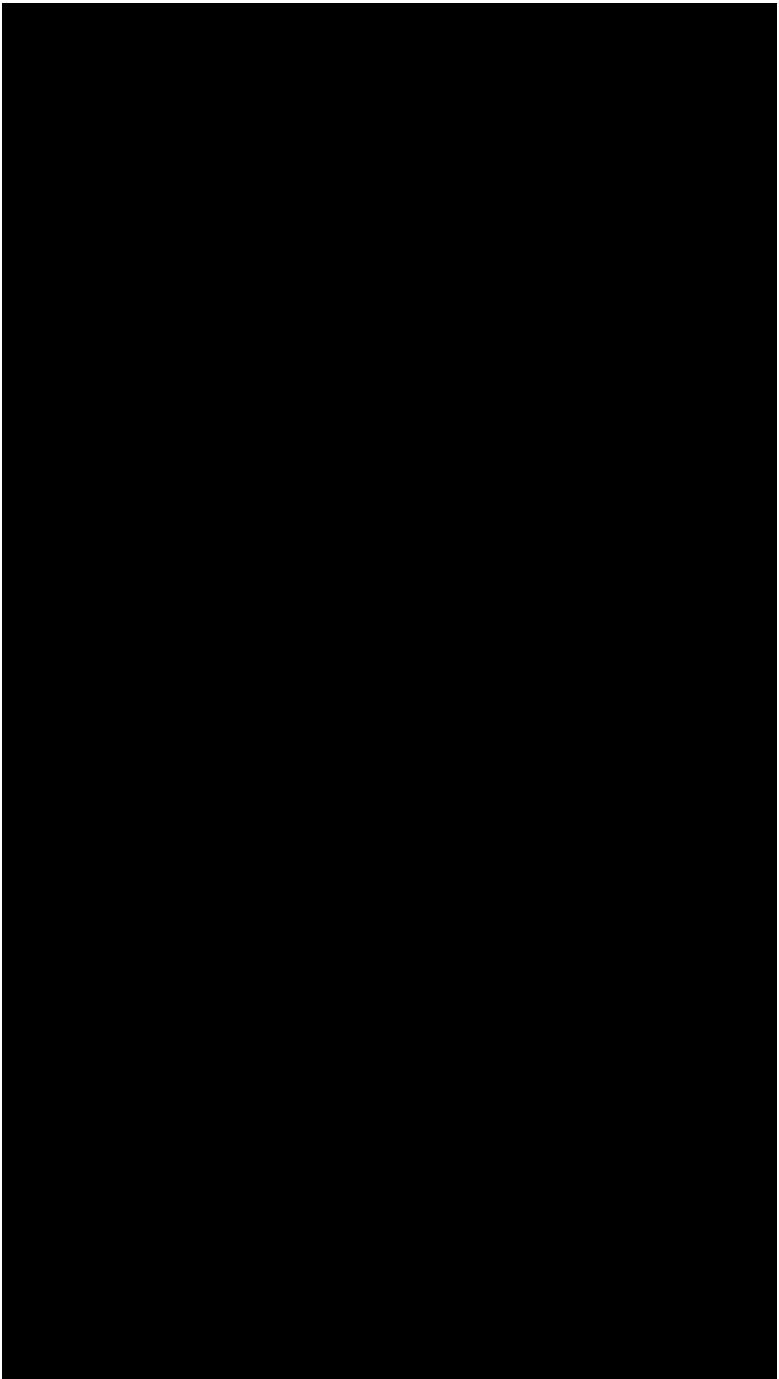
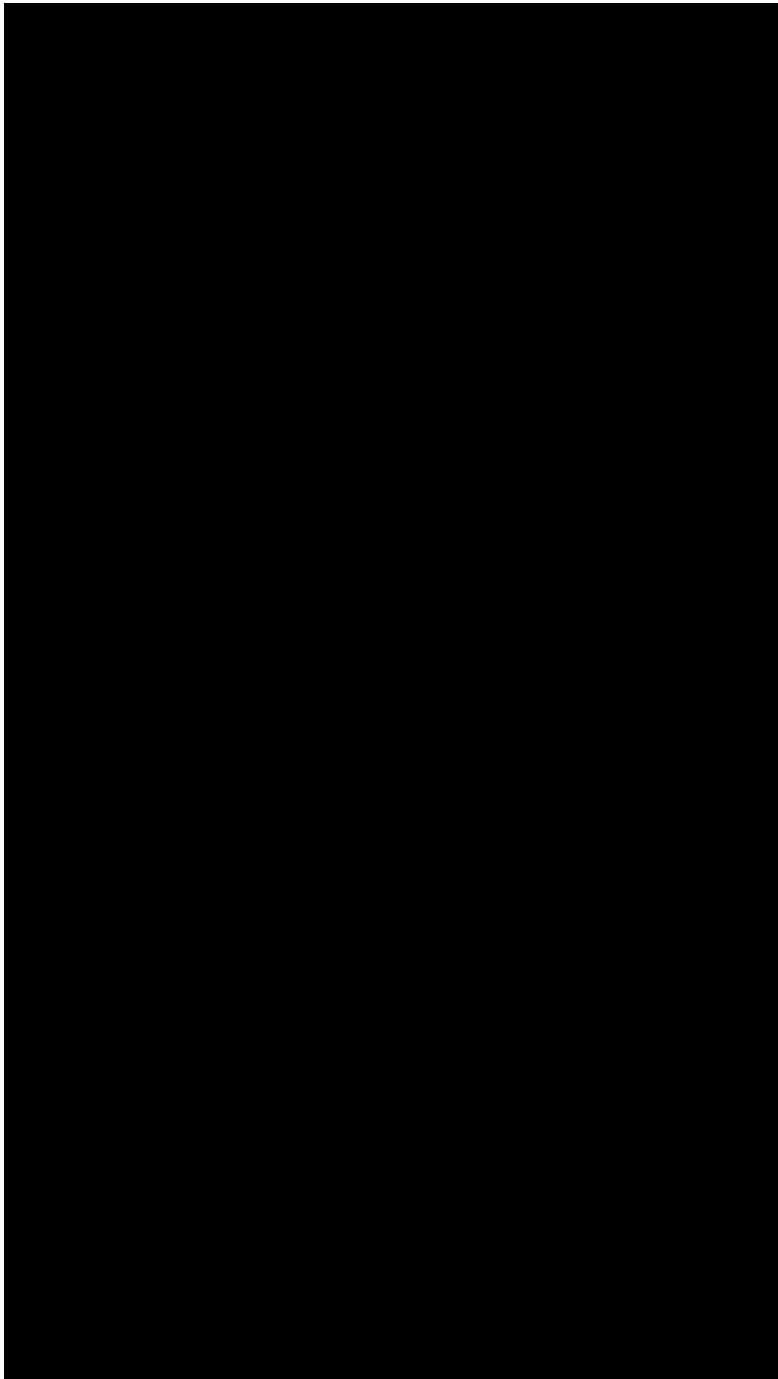
Original photo



Canva



Nano Banana

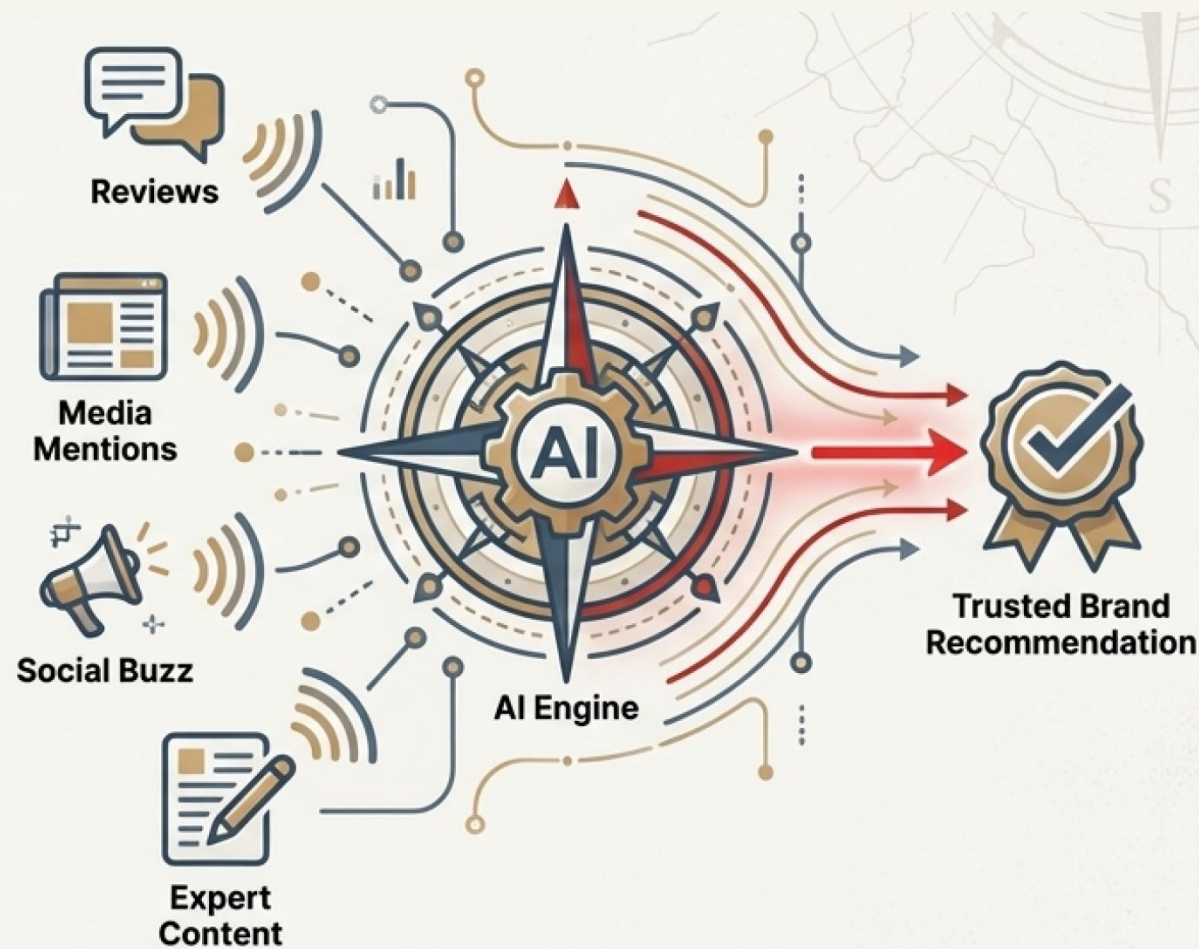




Peiler 3

Je merk is je beste verdediging

In 2026 bepaalt **naamsbekendheid** of je überhaupt nog wordt overwogen door AI-assistenten. Als AI je merk niet “kent”, besta je niet.





Peiler 3

Branding belangrijker dan ooit (dankzij AI)

Hoe AI merken selecteert:

- AI-modellen zijn getraind op enorme hoeveelheden webdata
- Merken die veel worden genoemd, gelinkt en besproken krijgen meer gewicht
- Reviews, mentions en authority signalen bepalen wie wordt aanbevolen
- Als jouw merk niet in de "AI-kennisbank" zit, besta je niet

Concrete gevolgen voor de reiswereld:

- Lokale bekendheid is niet genoeg – je moet online zichtbaar zijn
- Thought leadership content bouwt authority
- PR en media mentions krijgen nieuwe waarde
- Consistente merkboodschap over alle kanalen is essentieel



Peiler 3

Branding belangrijker dan ooit (dankzij AI)

Actiepunten voor jouw organisatie:

Investeer in merkbekendheid

- Alloceer budget voor awareness-campagnes, niet alleen performance
- Brand search volume is een KPI: hoeveel mensen zoeken op je naam?
- YouTube en TikTok bereiken nieuwe doelgroepen

Bouw thought leadership

- Publiceer regelmatig expertise-content
- Spreek op events, geef webinars
- Gastblogs en PR-mentions bouwen authority
- Deel unieke inzichten die anderen niet hebben

Meet merkgezondheid

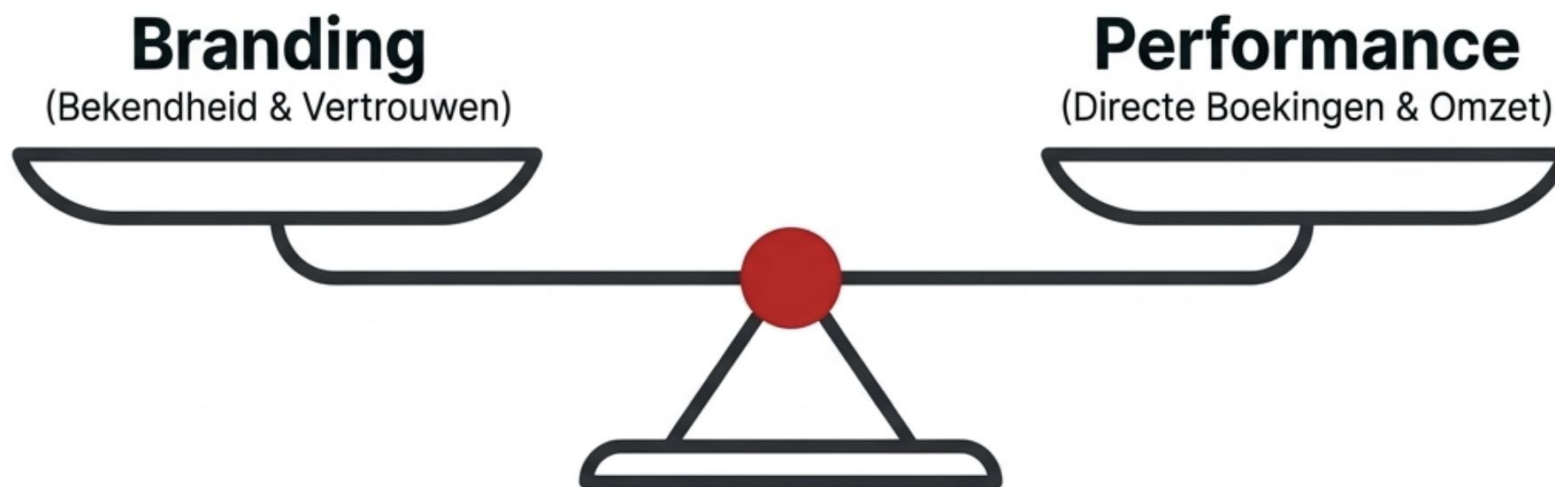
- Brand search volume (Google Trends)
- Share of Voice in de markt
- Social mentions en sentiment
- Nieuw: AI Share of Voice – word je genoemd in AI-antwoorden?



Peiler 3

Branding belangrijker dan ooit (dankzij AI)

Jouw uitdaging in de campagnes? Zorgen voor de perfecte balans, technologie omarmen en bouwen aan merkvertrouwen, data en klantwaarde.





Succes in 2026



1. Win het AI-Antwoord:
Word de bron.



2. Bezit de Data-Relatie:
Personaliseer op schaal.



**3. Bouw Authentiek
Vertrouwen:** Via
content, merk & waarden.



De **vraag** aan jullie

**Wat is jouw toegevoegde waarde
in een wereld van AI?**



Red
online marketing
for travel & leisure



Wander
Journeys

Donderdag 8 januari 2025

10:30 Reis Trends voor 2026 – Roy Platje, CEO, Red Online Marketing

11:30 Slimmer e-mailen in de reisbranche – Elise Menkveld,
Teamlead Wander Journeys onderdeel van Red Online

12:30 SEA in een veranderend zoeklandschap, – Tijmen Pars, Head
of Google Ads, Red Online Marketing

13:30 Inzet AI in online marketing organisatie, Roy Platje, CEO Red
Online Marketing.

14:30 SEO of GEO, veranderend zoekgedrag in 2026, Joyce Dijkstra,
Head of SEO, Red Online Marketing

Redrawing the Map: The Old Rules vs. The New Playbook

THE OLD MAP (Obsolete Tactics)

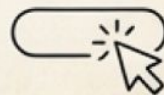
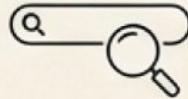
Focus: Ranking #1 in Google.

Data: Relying on third-party cookies.

Content: Polished, generic marketing content.

Goal: Drive traffic to the website.

Metrics: Clicks & conversions.



THE NEW PLAYBOOK FOR 2026 (Strategic Imperatives)

Focus: Being cited by AI (GEO).

Data: Building and leveraging your own **first-party data**.

Content: Authentic, expert, **multi-format content** (especially video).

Goal: Build a **trusted brand** that **converts ready-to-book customers**.

Metrics: Mentions, citations, brand awareness, **Customer Lifetime Value**.

