

Wie wint er nog in travel? Van vergelijken naar kiezen

Jarenlang leek het speelveld in travel duidelijk. OTA's (online travel agents) zorgden voor bereik en boekingen, terwijl merken hun eigen wereld van beleving en loyaliteit bouwden.

Maar die verdeling begint te schuiven. In de industrie duikt daardoor steeds vaker dezelfde vraag op: 'verschuift de macht weer terug naar merken?'

Alleen is dat niet de juiste vraag. In plaats van *wie er wint*, moeten we ons afvragen *waar nog waarde zit*. En dat ligt niet bij aanbod, maar bij keuze.

Zo gaan de meeste discussies in travel nog steeds over kanalen: SEO, social, AI, performance. Waar kan je het beste zichtbaar zijn? Maar dat is slechts een klein onderdeel van de echte grote verschuiving waar we mee te maken hebben:

We hebben meer aanbod dan ooit.

Meer informatie dan ooit.

Meer manieren om te zoeken dan ooit.

En juist daardoor wordt kiezen in de reisbranche moeilijker in plaats van makkelijker. Voor zowel bedrijven als voor de consument.

Mensen raken overprikkeld. Ze openen meerdere tabs en sluiten ze zonder beslissing. Ze vallen terug op wat ze al kennen, of ze laten de keuze aan iemand anders over. Of dat nou mens of technologie is. Een ding wordt duidelijk: meer keuze leidt niet tot betere keuzes, maar tot minder keuzes.

Het oude model staat onder druk

Travel werkt niet meer zoals het jarenlang heeft gewerkt. De manier waarop mensen zich oriënteren is veranderd. Inspiratie verschuift steeds vaker naar social, en tegelijkertijd neemt AI een groot deel van de informatieve fase over. Vragen waar eerder content voor nodig was, worden nu direct beantwoord in zoekresultaten of via AI-tools.

Ja, je kunt zichtbaar zijn in AI of op social. Maar hoeveel boekingen levert dat echt op?

Het gevolg is vrij simpel: je mist een deel van de klant voordat die überhaupt op je site komt.

Tegelijkertijd wordt acquisitie duurder door toenemende concurrentie. CPC's stijgen en marges komen onder druk te staan. Waar je vroeger nog kon winnen met long-tail keywords, zie je nu dat juist die zoekvragen verdwijnen in AI-antwoorden. En op de overgebleven commerciële keywords wordt het drukker en duurder.

Je kunt niet meer overal winnen

En ondertussen verdwijnt er niets. SEO blijft belangrijk. Social wordt belangrijker. AI komt erbij. En PR, brand en e-mail worden zelfs belangrijker dan voorheen. Omdat de impact op ieder kanaal kleiner is, voelt het alsof je geen enkel kanaal kunt laten vallen.

Wat er dus gebeurt, is geen kanaalverschuiving, maar een kanaalopstapeling. De grootste uitdaging wordt daarmee capaciteit.

De lat ligt hoger dan ooit. Je moet:

- zichtbaar zijn op meerdere kanalen
- investeren in performance én merk
- relevant zijn in AI
- personaliseren
- en ondertussen gewoon een goed product hebben

Begin daar maar eens aan. En juist daar ontstaat ruimte voor andere keuzes.

Is AI de uitkomst?

Op papier wel. Het brengt grote voordelen: je kunt sneller content maken en efficiënter werken. Kortom, je kunt meer doen, met minder.

Maar in de praktijk heeft dit ook een keerzijde: iedereen kan meer doen. Dus moet iedereen meer doen.

AI maakt het werk sneller, maar verhoogt ook de standaard. Wat eerst onderscheidend was, wordt sneller de norm. Het vraagt om alsmaar meer. En dat is een kwestie van handen en tijd.

Voor de meeste spelers is het simpel: budget is beperkt. Behalve als je een partij bent met de schaal en budgetten van een Booking.com, kun je niet overal tegelijk winnen.

Gelukkig hoef je ook niet overal goed in te zijn, zolang je maar weet waar je wél wint. Dus komt winnen steeds vaker neer op kiezen.

Twee kanten van dezelfde beweging

Waar mensen eerder zelf zochten en vergeleken, ontstaat steeds vaker de behoefte aan richting, of zelfs aan een kant-en-klare keuze.

En daar zit de echte verschuiving. In een markt waarin consumenten moeite hebben met kiezen, verschuift die verantwoordelijkheid ook naar bedrijven. Kiezen wordt daarmee tweezijdig. Enerzijds moeten organisaties zelf keuzes maken: waar zet je op in, waar niet? Anderzijds verwachten gebruikers steeds vaker dat keuzes voor hen worden gemaakt.

Wat betekent dit voor merken?

Merken in de reisindustrie hebben één duidelijk voordeel: ze bezitten de ervaring. Ze bieden een plek, een gevoel, een herinnering. In een context waarin mensen minder willen kiezen, wordt dat voordeel alleen maar groter. Gebruikers vallen sneller terug op wat ze kennen. Een positieve ervaring wordt herhaald, en de drempel om opnieuw te oriënteren neemt toe.

Dat betekent niet dat merken automatisch winnen, maar wel dat hun kracht ligt in herkenning, consistentie en vertrouwen: in het stimuleren van herhaalboekingen. Als ze hun data goed inzetten, kunnen ze de keuze om terug te komen vanzelfsprekend maken. Want als de ervaring de vorige keer goed was, waarom zou iemand dan opnieuw gaan zoeken? Daar ligt hun manier om te winnen.

Wat betekent dit voor platforms?

Voor platforms wordt de positie steeds complexer. Zij bezitten de ervaring niet, en de klantrelatie bezitten ze slechts gedeeltelijk. Ze brengen de klant binnen, maar de ervaring vindt ergens anders plaats. En ondertussen verliezen ze grip aan beide kanten:

- Aan de voorkant: minder instroom door veranderingen in SEO, AI en social
- Aan de achterkant: minder retentie, omdat de ervaring bij de aanbieder ligt

Tegelijkertijd beschikken ze over iets waardevols wat andere partijen niet hebben: overzicht van meerdere aanbieders, variatie in aanbod en inzicht in gedrag over verschillende keuzes heen. En juist dat maakt hun rol relevanter dan ooit, maar ook anders.

Van vergelijken naar kiezen

OTA's zijn van oudsher gebouwd op overzicht. Op het idee dat meer opties leiden tot betere keuzes. Maar wanneer keuze zelf het probleem wordt, verliest dat model zijn kracht.

De behoefte van de toerist verschuift: van zoveel mogelijk opties zien en zelf kiezen, naar sneller tot een goede keuze komen.

Misschien zoeken mensen niet naar volledigheid zelf, maar naar de zekerheid dat die volledigheid is meegenomen. Ze willen erop kunnen vertrouwen dat iemand anders die keuze al voor hen heeft gemaakt. Dat ze erop kunnen vertrouwen dat iemand anders die keuze al voor hen heeft gemaakt.

Niet: hier zijn alle mogelijkheden. Maar: dit zijn de beste opties voor jou.

En precies daar ligt de kans voor platforms. Door selectie belangrijker te maken dan overzicht.

Dat vraagt om iets anders dan alleen aanbod. Ja, zichtbaarheid blijft belangrijk. Ja, loyaliteit ook. En ja, alle kanalen blijven relevant. Maar het echte verschil maken ze op een andere manier: door aan de hand van hun schat aan data te bepalen wat iemand wél en niet hoeft te zien.

Dat klinkt misschien tegenstrijdig; van vergelijken naar minder keuze. Maar juist daar zit hun grootste kans.

Dus, wie wint er nog?

Dus, wie wint er nog?

Niet OTA's.

Niet merken.

Niet de groten, niet de kleinsten.

De winnaar is de partij die het beste omgaat met complexiteit. Die begrijpt dat de strijd niet langer draait om bereik of aanbod, maar om beslissingen. En die de gebruiker helpt om sneller en met meer vertrouwen te kiezen.

Want in een markt waarin alles toeneemt - aanbod, kanalen, informatie - kom je niet meer weg met de beste prijs.

De partij die wint, is niet degene met het meeste. Maar degene die durft te beperken.

OUTLINE

1. De verkeerde vraag

- In travel wordt de discussie vaak neergezet als: winnen OTA's of merken?
- OTA's domineren distributie, merken bezitten de ervaring

De vraag wie er wint', is steeds minder relevant.

- Door AI, veranderend zoekgedrag en stijgende acquisitiekosten is het speelveld fundamenteel veranderd
- Het gaat niet meer om wie wint, maar om hoe je als speler écht waarde toevoegt

2. Het probleem is geen concurrentie, maar keuze

- De discussie gaat over spelers, maar de echte verandering zit bij de consument
 - Te veel aanbod
 - Te veel informatie
 - Minder bereidheid om te kiezen

Keuze is het grote probleem - in kanaal en in aanbod

3. Waarom het oude model niet meer werkt

3.1 De funnel brokkelt af aan de bovenkant

- Informerende SEO-content verliest waarde door AI-overviews
- Inspiratie verschuift naar social en AI
- OTA's missen het moment waarop de klant nog zoekende is
- CPC stijgt door concurrentie en AI
- 17+ partijen op dezelfde keywords
- Marges komen onder druk

De grootste klap zit niet in conversie, maar in de instroom. De 'Google-belasting' maakt acquisitie onhoudbaar. Waar acquisitie eerst een groeimodel was, is het tegenwoordig een belasting op een zwak merk.

3.2 Alles blijft bestaan en niks valt weg

- SEO, SEA, social, e-mail blijven relevant
- PR, brand en AI komen erbij
- Geen kanaal valt weg

Wat eerst een kanaalkeuze was, is nu een stapelingsprobleem.

4. Wat er gebeurt bij de consument

4.1 Choice overload leidt tot minder oriëntatie

- Meer aanbod dan ooit
 - Meer informatie dan ooit
 - Meer twijfel dan ooit
- > Consumenten raken volledig overprikkeld
- > Minder vergelijken, sneller afhaken of terugvallen op bekende keuzes

4.2 Minder vergelijken

- Minder 'shoppen' tussen aanbieders
- Sneller terugvallen op bekende keuzes
- Of behoefte aan begeleiding

Een platform dat direct de juiste opties toont op basis van voorkeuren wint van een platform met de laagste prijs.

5. Niemand kan nog alles winnen (tussenconclusie)

De markt vraagt:

- Zichtbaarheid op meerdere kanalen
- Sterke branding
- Goede performance
- Personalisatie
- Content

Maar, (bijna) geen enkele speler heeft:

- Oneindig budget
- Oneindig team
- Oneindige tijd
- Geweldige merkervaring

Je kunt niet meer overal winnen

5.1 AI lost het capaciteitsprobleem niet op

- AI versnelt productie van content en campagnes
- Maar verhoogt tegelijkertijd de standaard en concurrentie
- Wat sneller kan, wordt snel de norm
- Strategie, distributie en kwaliteit blijven afhankelijk van mensen

AI maakt het werk sneller, maar het spel groter

5.2 Focus wordt de enige strategie

- Niet langer alles optimaliseren, maar keuzes maken
- Niet alle kanalen tegelijk willen winnen
- Niet alle doelgroepen tegelijk bedienen
- Bewust bepalen waar je wel en niet op inzet

De vraag is niet meer wat je kunt doen, maar wat je laat liggen

6. Wat betekent dit voor spelers in de markt?

- Als je niet overal kunt winnen, moet je kiezen waar je waarde toevoegt
- Die keuze verschilt per type speler

6.1 Merken: winnen door herkenning en herhaling

- Bezitten de ervaring en beleving
- Profiteren van gedrag waarin mensen minder willen kiezen
- Klanten vallen sneller terug op bekende opties

Kern:

- niet meer keuze bieden
- maar de juiste keuze herkenbaar maken

Merken winnen niet door meer te bieden, maar door herhaling makkelijker en logischer te maken

6.2 Platforms: winnen door keuzes te maken

- Bezitten aanbod en data, maar niet de ervaring
- Zitten precies in het beslismoment

Maar:

- Klassieke rol was vergelijken
- Nieuwe behoefte is kiezen

6.3 De echte shift: van vergelijken naar kiezen

- Vergelijkingssites zijn gebouwd op overzicht
- Maar overzicht is niet meer wat de gebruiker nodig heeft

Wat verandert:

- van: zoveel mogelijk opties tonen
- naar: de juiste opties selecteren

De waarde van een platform zit niet in wat het toont, maar in wat het weglaat. En de beste vergelijkingssite is degene waar je niet meer hoeft te vergelijken

6.4 De nieuwe rol van platforms

- van database naar curator
- van vergelijker naar keuzehulp
- van lijstjes naar advies
- van volume naar relevantie

Platforms winnen niet door meer te laten zien, maar door beter te kiezen

7. Terug naar OTA vs merk

- Merken winnen op ervaring en loyaliteit
- Platforms kunnen winnen in de beslisfase
- Maar alleen als ze hun rol herdefiniëren
- Niet als vergelijker, maar als filter en adviseur

Conclusie

- De vraag is niet meer wie er wint: OTA of merk
De vraag is wie waarde toevoegt in een complexe markt
- Winnaars zijn partijen die keuzes versimpelen en vertrouwen bouwen

in een markt van overvloed wint niet degene met de meeste zichtbaarheid en het meeste aanbod, maar degene die het beste durft te beperken

