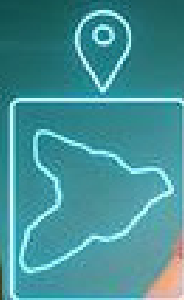


ShoppingTomorrow



Travel tomorrow



Naar bewustere reiskeuzes en meer loyaliteit met AI



Sunweb



corendon 25 JAAR

Key takeaways

- 1. Maak deur-tot-deur de standaard.** Toon totale reistijd, prijs en CO2 in één overzicht.
- 2. Introduceer een travel co-pilot:** een AI-assistent die inspireert, plant en boekt met transparante uitleg.
- 3. Verleid tot bewuste keuzes.** Gebruik *evidence-based nudges* en verifieer alle claims.
- 4. Investeer in de klantrelatie.** Combineer service, vertrouwen en relevante beloningen in een modern loyaliteitsmodel.
- 5. Borg vertrouwen.** Zorg voor transparantie, opt-outs en heldere taal zodat reizigers én AI-platforms het merk als betrouwbaar herkennen.

Inhoudsopgave

- H1. Introductie**
- H2. AI in de reisbranche**
- H3. Bewust reizen**
- H4. Loyaliteit in de reisbranche**
- H5. Expertaanbevelingen**

Samenvatting

De reisbranche staat aan de vooravond van een fundamentele verschuiving. Waar reizen plannen ooit zoeken en klikken was, verandert dit nu naar begeleid kiezen in een gesprek: van SEO naar GEO. Eén betrouwbaar en uitlegbaar antwoord bepaalt straks de keuze van de reiziger. Relevantie, datakwaliteit en transparantie worden daardoor kerncompetenties. Wie het klantgesprek en de data niet beheerst, verliest de relatie aan AI-platforms.

AI: nieuwe spelregels in de klantreis

AI beïnvloedt elke fase van de klantreis – van inspiratie en vergelijken tot boeken, reizen en herhaalgedrag. De kunstmatige intelligentie rangschikt opties op prijs, tijd en CO2, boekt namens de reiziger en onderhoudt de relatie. Vertrouwen is hierbij cruciaal: transparantie, governance en uitlegbare algoritmes zijn randvoorwaarden, terwijl slechte data of greenwashing leiden tot reputatieschade en onzichtbaarheid.

Bewust reizen: van intentie naar gedrag

De druk om duurzamer te reizen neemt toe, maar de kloof tussen intentie en gedrag blijft groot. Reizigers willen groener reizen, maar ze kiezen vaak voor prijs en gemak. AI kan deze kloof dichten door deur-tot-deur alternatieven zichtbaar te maken, standaard de 'beste totaalkeuze' (prijs-tijd-CO2) te tonen en reizigers via nudges te verleiden tot bewust gedrag. Voorwaarde is dat alle claims verifieerbaar zijn en dat de energie-impact van AI beperkt blijft.

Loyaliteit: van korting naar relevantie

Loyaliteit verschuift van traditionele kortingen naar vertrouwen, gemak en personalisatie. De drie drijfveren zijn:

- Merkbinding en ervaring: emotionele waarde en herkenbaarheid.
- Transparantie en betrouwbaarheid: duidelijke prijzen, voorwaarden en CO2-informatie.
- Gebruiksgemak en service: frictieloze journeys met menselijk contact waar nodig.

AI versterkt deze pijlers via *first-party data*, gepersonaliseerde aanbevelingen en moderne loyaliteitsprogramma's die bewuste keuzes belonen. Dit leidt tot hogere retentie, meer bestedingen en minder annuleringen.

Concreet inspelen op AI in de reisbranche?

Scan of klik de QR-code om direct een afspraak te plannen met de voorzitters en hosts, of vraag een presentatie aan van de expertgroep!



1

Introductie



De reisbranche staat aan de vooravond van een fundamentele verschuiving: AI verandert in rap tempo hoe wij onze vakanties plannen, boeken en beleven. Reizigers verwachten niet langer losse websites, maar één digitale gesprekspartner die inspireert, vergelijkt, boekt en onderweg adviseert. Wat vandaag nog zoeken en klikken is, wordt morgen een simpel gesprek. AI maakt van reizen plannen een kwestie van het stellen van een vraag.

Dit klinkt als gemak, en dat is het ook, maar de implicaties voor reisaanbieders zijn ongekend. Want wie straks het gesprek met de reiziger niet beheerst, verliest de klantrelatie. Algoritmes bepalen welk aanbod zichtbaar wordt. Loyaliteit binnen de reisbranche is afhankelijk van prijs, vertrouwen, gemak en emotionele binding. Met de komst van AI worden die drijfveren nóg belangrijker: relevantie en betrouwbaarheid worden de nieuwe filters, en 'bewust' reizen verschuift van een vrijblijvende keuze naar een harde eis.

Daarbovenop dient zich een nieuwe golf van technologie aan: Agentic AI. Waar generatieve AI vooral antwoorden en inspiratie biedt, gaan Agentic AI-systemen zelfstandig handelen namens de reiziger. Ze boeken vluchten, reserveren hotels, regelen vervoer en optimaliseren routes, zonder dat de reiziger elke stap hoeft te bevestigen. Voor de Nederlandse reisbranche betekent dit dat de traditionele boekingsketen onder druk komt te staan. Wie niet geïntegreerd is in de logica van deze AI-agenten, loopt het risico simpelweg onzichtbaar te worden.

De urgentie is dus groot. Nederlandse aanbieders en platforms moeten nú handelen om AI niet alleen te omarmen, maar strategisch in te zetten: als gids naar bewuste keuzes, als middel om loyaliteit te versterken en als hefboom om de sector toekomstbestendig te maken. Reisaanbieders die afwachten, raken onzichtbaar voor AI-assistenten. Wie de kansen grijpt, bouwt aan een directe, loyale en duurzame relatie met de reiziger van morgen.

In deze blueprint laten we zien hoe AI van invloed zal zijn op de toekomstige relevantie van de reisaanbieder en hoe de techniek kan helpen om reizigers bewustere keuzes te laten maken. Met expertanalyses, praktijkvoorbeelden, een loyaliteitsbenchmark en routekaarten maken we duidelijk wat er vandaag nodig is om morgen relevant te zijn.

2

AI in de reisbranche

In dit hoofdstuk gaan we in op de inzet van AI in de reisbranche.

2.1 De disruptieve kracht van AI

Kunstmatige intelligentie verandert van belofte naar praktijk en transformeert steeds meer aspecten van de reisbranche. Waar reizigers voorheen zelf websites afstruinden, integreert AI nu inspiratie, planning en boeking in een vloeiende dialoog. AI is daarmee niet langer een backoffice-tool, maar een frontoffice-groeimotor die direct ingrijpt in sales en marketing.

De verschuiving is zichtbaar in elke fase van de klantreis. Bij inspiratie maakt de zoekmachine plaats voor AI-gedreven chatbots. In 2025 gebruikt al 40 procent van de reizigers wereldwijd [AI-tools om hun reis te plannen](#) (Travala, 2025), 78 procent vindt GenAI nuttig [voor zowel inspiratie als ondersteuning onderweg](#) (Phocuswright, 2025). Slimme filters, contextuele aanbevelingen en samenvattingen van reviews maken het vergelijken sneller en persoonlijker. In Noord-Amerika steeg het gebruik van generatieve AI voor reisplanning van 34 procent in 2023 naar [41 procent in 2024](#) (Oliver Wyman, 2024).

Bij het boeken valt een verschuiving te herkennen van AI als ondersteunende tool naar een meer centrale rol in het boekingsproces. Expedia lanceerde de AI-agent Romie, die via social media volledige boekingen afhandelt. Airbnb test met AI-gedreven host-matching. En Booking.com rapporteert dat functies als Smart Filters (AI-filters met aanbevelingen op basis van klantgedrag) en Connected Trip (alle onderdelen van de reis verbonden op één platform) een groei van 35 procent in geïntegreerde transacties opleveren. Tijdens de reis zelf fungeert AI als digitale gids met realtime aanbevelingen, dynamische schema's en vertaaltools, terwijl na afloop gepersonaliseerde follow-ups, loyalty nudges en cross-sell-aanbiedingen



de klantrelatie verlengen. Dit is ook te zien bij Delta en Marriott, die inmiddels direct AI-gedreven *rewards* koppelen aan gedrag en voorkeuren.

Deze voorbeelden illustreren een fundamentele verschuiving: waar zoekmachines vroeger een lijst met opties presenteerden, levert AI vandaag één persoonlijk antwoord. De reiziger zoekt niet langer een product, maar stelt een vraag en vertrouwt op het antwoord. Dat markeert de overgang van zoeken naar vertrouwen en daarmee een kantelpunt: van traditionele *search engine optimization* (SEO) naar *generative engine optimization* (GEO).

GEO bepaalt hoe een AI-algoritme aanbod selecteert en aanbeveelt. Waar SEO draaide om vindbaarheid in zoeklijsten, gaat GEO over zichtbaarheid binnen de een-op-een-conversatie met de gebruiker. Dat vraagt om nieuwe spelregels: rijke, actuele en betrouwbare content (blogs, FAQ's, reviews), duidelijke metadata en correct gelabelde afbeeldingen. Daarbij is klantfeedback ook belangrijk voor GEO en bovendien draagt het bij aan de betrouwbaarheid. Alleen zo kunnen *large language models* (LLM's) een merk herkennen en aanbevelen.



De eerste winnaars (*leaders*) en achterblijvers (*laggards*) worden nu al zichtbaar, vooral buiten de reisbranche:

- **Leaders:** bedrijven als Nike en IKEA hebben hun productinformatie, veelgestelde vragen en inspirerende content zo ingericht dat ChatGPT hen vaak noemt bij productvragen. Zalando springt eruit door AI te koppelen aan persoonlijke stijlkeuze, waardoor het merk ook in LLM's relevant blijft en tevens zijn directe kanaal relevant houdt.
- **Laggards:** veel traditionele retailers en FMCG-merken zonder rijke content of gestructureerde FAQ's worden nauwelijks herkend en merken zonder toegankelijke, goed gelabelde content blijven onzichtbaar. Waar zoekmachines lijsten met opties presenteerden, leveren AI-modellen slechts één aanbeveling.

2.2 AI in de klantreis: hier wordt het verschil gemaakt

De stap van SEO naar GEO laat zien dat vindbaarheid in het AI-tijdperk niet meer gaat om lijsten met links, maar om directe aanbevelingen. Dat raakt de hele klantreis. De vraag is dus: waar in de funnel maakt AI echt het verschil?

Het antwoord: in alle fasen. Van de eerste inspiratie tot de opvolging na de reis neemt AI taken over die voorheen versnipperd waren. Soms in de vorm van een assistent die adviseert (Generatieve AI), steeds vaker ook als een agent die namens de reiziger handelt (Agentic AI). Alleen reisaanbieders die content goed op orde hebben (GEO) en de juiste directe kanalen inzetten op een differentiërende manier, blijven relevant in de klantrelatie.

Binnen de reisbranche zal AI invloed hebben op alle vijf fasen in de klantreis:

Klantreisfase	LLM / platform	Specifiek kenmerk	Rol in de funnel
Inspiratie	Booking.com AI Trip Planner, Expedia ChatGPT-integratie, GuideGeek	Conversationale ontdekking, multimodale content	Begin klantreis: AI bepaalt welk aanbod in beeld komt
Vergelijken	Skyscanner GenAI search, Trip.com AI price predictor	Realtime prijsvoorspelling, CO2-filter	Keuze sturen: AI rangschikt opties en bepaalt relevantie op prijs, CO2 en comfort
Boeken	Hopper AI deal alerts, Airbnb AI hostmatching	Persoonlijke deals, optimale host-gastmatching	Conversie sluiten: Agentic AI kan reserveren en communiceren namens de klant
Tijdens de reis	TUI AI concierge app, Marriott RENAI, Polarsteps	Realtime aanbevelingen op locatie	Beleving versterken: AI fungeert als reisgenoot en beïnvloedt cross- en upsell
Na de reis	HotelPlanner AI call agent, Expedia post-trip offers	Gepersonaliseerde opvolging, loyaliteitsaanbiedingen	Relatie verlengen: AI bouwt aan loyaliteit via nudges, beloningen en herinneringen

De AI-klantreisstrategieën verschillen per type speler:

- OTA's (online travel agencies, zoals Booking.com en Expedia) streven naar volledige ketenintegratie, van inspiratie tot herhaalbezoek, en proberen zo de funnel te bezitten.
- Verticale spelers (Airbnb, Hopper) focussen op niches (hostmatching, prijsalerts) en winnen in specifieke fasen van de funnel.
- AI-first start-ups (GuideGeek, TripPlanner.ai) bouwen volledig rond AI-advies, zonder de ballast van bestaande platformstructuren.

Wat al deze strategieën met elkaar gemeen hebben: wie de controle heeft over het gesprek met de reiziger, heeft de sleutel tot de funnel in handen.

2.3 Gedrag en vertrouwen: wat de reiziger verwacht van AI

De adoptie van AI in reizen is een evenwichtsoefening. Reizigers waarderen gemak en personalisatie, maar ze blijven alert op risico's rond privacy, controle en betrouwbaarheid. AI wordt sneller geaccepteerd als copiloot dan als autonoom besluitvormer (IMD, 2025).

Adoptie van AI fluctueert nog wel, net als het vertrouwen hierin. In de VS daalde het aandeel 18-24-jarigen dat zich prettig voelt bij AI-planners van 47 procent (2024) naar 34 procent (2025), terwijl in het VK het algemene comfort juist steeg van 15 procent naar 20 procent, met de hoogste adoptie (35 procent) onder 25-34-jarigen (YouGov, 2025).

Vertrouwen is cultureel, generatie- en merkgebonden. Transparantie moet contextueel zijn, te veel uitleg leidt tot AI-moeheid, te weinig ondermijnt vertrouwen. De balans tussen gemak en controle bepaalt of reizigers AI echt omarmen. Daarnaast zijn de elementen die vertrouwen ondersteunen vaak ook belangrijk binnen GEO.

2.4 Marktplaatsmodellen en differentiatie

Deze zoektocht naar vertrouwen raakt direct aan de machtsverschuiving in marktplaatsen. Waar voorheen de reiziger door lijsten scrolde, bepalen nu AI-assistenten welke opties zichtbaar zijn. Niet de breedte van het aanbod, maar de kwaliteit van de aanbeveling bepaalt de winst.

Retail laat zien hoe dit werkt. Bol en Zalando bouwden hun positie uit met een breed assortiment, scherpe prijzen en logistieke garanties. Maar waar bol vooral sterk is in schaal en betrouwbaarheid, was Zalando een *first mover* met AI. Hun [Zalando Assistant](#) koppelt klantprofielen aan outfitsuggesties, ontdekt verborgen producten en maakt *content discovery* persoonlijker en relevanter [Twinkle, 2024].



“Het voortbestaan van marktplaatsen hangt af van de omslag van alles aanbieden naar scherpe curatie en gepersonaliseerde aanbevelingen.”

Katrien Watteyne
Partner Sia

De kernboodschap voor de reisbranche is duidelijk: in een AI-gedreven funnel verliest een focus op louter productaanbod zijn onderscheidende waarde. Het gaat om slimme curatie, personalisatie en zichtbaarheid, om zo te matchen met de *AI prompt* die klanten geven.

Met de verschuiving in marktplaatsmodellen zijn de risico's en kansen groot:

- **Risico:** in AI-gedreven marktplaatsen bepaalt de assistent welke opties zichtbaar zijn, waardoor marktaandeel verschuift naar partijen die de algoritmes voeden.
- **Kans:** merken die service, advies en garanties combineren met transparantie (bijvoorbeeld over duurzaamheid) blijven relevant, ook als AI het eerste aanspreekpunt is.

Voor reisaanbieders betekent dit: investeer tegelijkertijd in *owned*-kanalen en bouw aan contentkanalen (zoals blogs, FAQ's en klantinteractiekkanalen). Koppel adviserende LLM's aan klantprofielen en boekingshistorie, zodat de reiziger jouw merk ook terugziet op alle touchpoints; van inspiratie vóór de reis tot assistentie tijdens de reis.

2.5 Strategische voordelen en risico's

De verschuiving naar AI-gedreven marktplaatsen laat zien dat niet de breedte van het aanbod, maar zichtbaarheid in de aanbeveling de waarde van een aanbieder bepaalt. Voor reisaanbieders liggen hier grote kansen, maar ook serieuze risico's.

Booking.com (plus 35 procent) en bol (plus 4,9 procent) tonen hoe personalisatie conversie verhoogt, terwijl Zalando als *first mover* met AI-contentcampagnes zijn merk zichtbaarder maakt in nieuwe kanalen. Agentic AI en social-integraties versterken bovendien het bereik.

Tegelijkertijd ontstaan risico's:

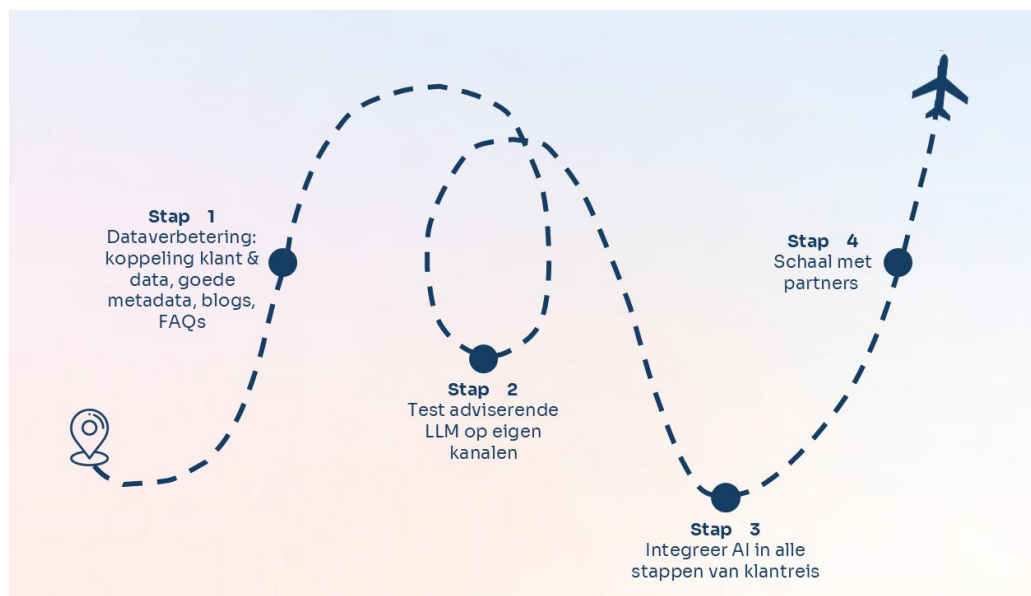
- **Zichtbaarheid onder druk:** de stap van SEO naar GEO kan ertoe leiden dat aanbieders verdwijnen uit AI-antwoorden, wanneer content, metadata en klantfeedback niet goed zijn ingericht.

- **Verlies van onderscheid:** generieke antwoorden maken merken inwisselbaar.
- **Datakwaliteit:** zonder betrouwbare first-party data werkt personalisatie niet.
- **Vertrouwen:** te weinig transparantie of onjuiste claims kunnen reputaties schaden.

Kortom: de menselijke supervisie blijft cruciaal voor geloofwaardigheid van het merk richting de klant. Daarom is het verstandig om AI voorzichtig in te bouwen in de klantreis. Dit kan door de volgende 4 stappen te zetten op de uitgestippelde routekaart.

Stap 1: dataverbetering en GEO-optimalisatie

Versterk klantdata en optimaliseer content, blogs, FAQ's, reviews en metadata zodat LLM's en AI-platforms je merk en aanbod correct herkennen. Label afbeeldingen en structuren correct, en gebruik klantfeedback om aanbevelingen betrouwbaarder te maken.



Stap 2: pilot

Test met een adviserende LLM op eigen kanalen, gericht op duurzame keuzes en meetbaarheid van merkzichtbaarheid in AI-antwoorden.

Stap 3: integratie

Gebruik AI in alle stappen van de klantreis, van inspiratie tot loyaliteit, met consistente merkzichtbaarheid in externe AI-platforms.

Stap 4: opschaling

Werk samen met partners voor bereik, maar houd altijd de regie over merkervaring en zichtbaarheid van de juiste informatie.



3

Bewust reizen

De inzet van AI laat zien dat de reisbranche in een nieuwe competitieve realiteit zit, waarin zichtbaarheid en vertrouwen bepalend zijn. Maar er speelt meer: de maatschappelijke en geopolitieke druk rond duurzaamheid neemt razendsnel toe. Luchtvaart ligt onder een vergrootglas, de EU scherpt regelgeving aan, en consumenten – zeker de jongere generaties – verwachten dat merken verantwoordelijkheid nemen. Tegelijkertijd weten we dat prijs en gemak voor reizigers nog steeds de doorslag geven.

3.1 Van duurzaam naar bewust

De ontwikkelingen maken het onvoldoende om alleen over duurzaam reizen te spreken. Het gaat om het stimuleren van bewuster reizen: keuzes die haalbaar, betaalbaar en aantrekkelijk zijn, maar tegelijk de negatieve impact op klimaat, natuur en leefomgeving reduceren. De sector staat voor een dubbele opgave: het behoud van reisplezier, met de economische waarde en het versneld beperken van de schade die reizen veroorzaakt.

De wetenschap is er helder over: er is een robuust verband tussen cumulatieve CO₂-uitstoot en de opwarming van de aarde. Om een maximale temperatuurstijging van 1,5 graad Celsius binnen bereik te houden, is wereldwijd circa 45 procent emissiereductie rond 2030 nodig (ten opzichte van 2010) en netto nul emissie in 2050. Toerisme is bovendien sterk weers- en seizoensafhankelijk; bestemmingskwaliteit en bedrijfsvoering worden direct geraakt. Daarom zetten de [ANVR](#) en Nederlandse reisorganisaties in op meetbare emissiereductie, transparantie in de keten, en verbetering van de reisbestemming, zodat reizen en bestemmingen leefbaar blijven.

De duurzaamheidsambities van de ANVR tot 2050

1. Emissies verminderen (de grootste uitdaging)
2. Activiteiten in de keten verduurzamen (waar de sector relatief veel invloed op heeft)
3. De toekomstbestendigheid van bestemmingen versterken (minder directe, maar wel gedeelde verantwoordelijkheid)

Bewuster reizen is daarmee een gedeelde verantwoordelijkheid van reizigers, vervoersbedrijven, reisorganisaties en brancheorganisaties en keurmerken.

3.2 Wat verstaan we onder bewust reizen?

Na de constatering dat de sector voor een dubbele opgave staat, rijst de vraag: wat bedoelen we precies met bewust reizen?

In deze blueprint betekent bewust reizen dat zowel aanbieders als reizigers aantoonbare keuzes maken die milieubelasting beperken, sociaal verantwoorde praktijken bevorderen en hulpbronnen (energie en water) efficiënt gebruiken. Het gaat om waarheen en hoe vaak we reizen, met welk vervoermiddel, waar we verblijven en welke activiteiten we ondernemen.

Concreet betekent dit:

- **Vervoer en frequentie:** dichterbij en/of minder vaak reizen, of flexibel switchen naar alternatieven met lagere CO₂-uitstoot (bijvoorbeeld van vliegtuig naar trein).
- **Mobiliteit op bestemming:** lopen, fiets, OV en gedeelde mobiliteit.
- **Accommodaties:** transparantie over milieu- en sociale praktijken, bij voorkeur geverifieerd via keurmerken.
- **Activiteiten en bestedingen:** keuzes die natuur en lokale economie ondersteunen.

Essentieel hierbij is transparante, verifieerbare informatie, zoals CO₂-berekeningen of labels die conform ACM-richtlijnen zijn opgesteld. Alleen daarmee kan de reiziger werkelijk bewuste keuzes maken.

3.3 De complexiteit van duurzaamheid

De transitie naar een duurzamere sector is urgent, maar complex. Beleidsdruk, technologische innovaties en initiatieven vanuit de industrie botsen vaak met de realiteit van snelle volumegroei en prijsgedreven consumentengedrag.

A. Beleid en regelgeving

Internationaal en nationaal beleid zet de kaders. Initiatieven als Single European Sky en het emissiehandelssysteem CORSIA beperken uitstoot. Nationaal werkt Nederland aan een CO₂-plafond en hogere vliegbelastingen. Dit versnelt de transitie, maar kan in de praktijk ook vertraging opleveren door vergunningstrajecten en rapportage-eisen.

B. Technologie en infrastructuur

Innovaties zoals SAF (vliegtuigbrandstof van biomassa), elektrisch en waterstofvliegen en vlootvernieuwing leveren reducties, maar ze zijn vaak duur en pas schaalbaar op de lange termijn. De trein kan hét alternatief worden, mits structurele verbeteringen in capaciteit, prijs, interoperabiliteit en ticketing worden doorgevoerd. Zonder die randvoorwaarden blijft de keuze voor veel reizigers onaantrekkelijk.

C. Industrie-initiatieven

Reisorganisaties zetten stappen: Better Places focust op reductie in plaats van compensatie, coalities als Anders Reizen herzien zakelijk reisbeleid en platforms als Skyscanner en Travalyst werken aan transparantere uitstootinformatie. Toch blijft de adoptie van certificeringen laag: op Booking.com zijn slechts 16.500 van de 31 miljoen accommodaties gecertificeerd (ca. 0,05 procent). Wel zijn er op Google (en binnenkort Expedia) al vijftigduizend accommodaties gecertificeerd, via de methodiek van Travalyst en Global Sustainable Tourism Council (GSTC).

Marc Francken van BetterWay stelt dat gecertificeerde accommodaties een kompas vormen. Voor de accommodatiehouder is het een bewijs van toewijding, voor reisplatforms een garantie van verantwoordelijkheid en voor de reiziger een geruststelling dat zijn avontuur bijdraagt aan een betere toekomst.

Er blijkt behoefte aan:

- eenvoudige en betaalbare keurmerken
- instapcertificeringen als opstap naar strengere standaarden
- transparantie, ook zonder certificering
- audits en onafhankelijke verificatie voor geloofwaardigheid

Kortom: beleid en technologie zorgen voor de randvoorwaarden, maar zonder gedragsverandering bij reizigers en aanbieders gaat efficiëntiewinst verloren. Alleen een combinatie van vraagsturing (minder ver, flexibeler reizen) en aanbodverbetering (duurzame alternatieven zichtbaar en betaalbaar maken) kan de kloof dichten. Na beleid, technologie en industrie-initiatieven blijft één vraag openstaan: wat doet de reiziger zelf? Want intentie en gedrag liggen ver uit elkaar. Juist daar kan AI het verschil maken, als hefboom voor bewustere keuzes en als hulpmiddel voor betrouwbare communicatie.

3.4 De kloof tussen intentie en gedrag

Uit [Booking.com's Sustainable Travel Report 2024](#) blijkt dat 83 procent van de reizigers duurzaam reizen belangrijk vindt en dat 75 procent van plan is om het komende jaar duurzamer te reizen, bijvoorbeeld door energie te besparen of milieuvriendelijker vervoer te kiezen. In de praktijk blijkt echter dat veel reizigers duurzame keuzes te duur of omslachtig vinden, waardoor gedrag niet altijd overeenkomt met intentie.

In Nederland wil 52 procent van de reizigers duurzamer reizen, maar blijft het vliegtuig in 2025 met 55 procent favoriet. Jongere generaties (Gen Z) maken zich vaker zorgen over de milieu-impact van reizen. Zij overwegen eerder no-fly-opties of CO2-compensatie, terwijl ouderen dit veel minder doen. Op de bestemming spelen gemak en de groepsnorm een belangrijke rol: bij gelijkwaardige prijs en kwaliteit kiezen reizigers vaker voor duurzame alternatieven, blijkt uit de [ANVR Jaarmeting 2025](#).

Inspelen op de kloof

De reisaanbieder kan hierop inspelen door:

- de prijs-tijd-CO2-verhouding te tonen in één overzicht;
- te spelen met segmentatie: jongeren aanspreken met flexibiliteit, ouderen met zekerheid;
- bewustere keuzes vaker te tonen en eventueel als *default* bovenaan te zetten (als test).

Hierbij kan AI frictie wegnemen en bewustere alternatieven zichtbaar én aantrekkelijk maken.

3.5 AI als hefboom

De vraag is dus: hoe kan AI de kloof tussen intentie en gedrag dichten? Het antwoord ligt in transparantie en personalisatie. AI kan realtime alternatieven tonen (bijvoorbeeld vlucht versus trein inclusief deur-tot-deur reistijd, CO2 en kosten) en gepersonaliseerde aanbevelingen doen. Een standaard 'beste totaalkeuze' (prijs-tijd-CO2) helpt reizigers, maar zorgt niet voor een beperking van de keuzevrijheid. Hierbij kunnen AI-assistenten – wanneer zij de duurzame ambities van klanten kennen – in de toekomst mogelijk het aanbod van duurzame aanbieders gaan prefereren en zo actief bijdragen aan het verduurzamen van de sector.

Het gebruik van AI voor verduurzaming is op zichzelf wel [paradoxaal](#) [Duurzaam-ondernemen.nl, 2023]. AI verbruikt zelf veel energie. Wordt het vooral ingezet voor volume-groei, dan vergroot het de klimaatimpact.

“Reizigers willen bewust kiezen, maar de juiste keuze moet makkelijk, aantrekkelijk en zichtbaar zijn. AI kan die keuze richting geven, zonder de vrijheid weg te nemen.”

Monica Harmsen
Manager Sia

Omgaan met de paradox

Omgaan met de genoemde paradox kan op de volgende manieren:

- Stuur op reductie-KPI's [CO2 per boeking].
- Gebruik energiezuinige modellen en wees transparant over bronnen.
- Zet nudges in per doelgroep, zoals impactuitleg voor jongeren, de totaalprijs inclusief transfers voor gezinnen, zekerheid voor ouderen en policy defaults voor zakenreizigers.

AI is geen doel, maar een hefboom. Alleen met duidelijke KPI's en energie-efficiënte inzet draagt het netto bij aan verduurzaming.

3.6 Claims, greenwashing en compliance

Het stimuleren van bewustere keuzes door middel van AI brengt een nieuwe uitdaging met zich mee: hoe communiceren we hier betrouwbaar over? Strengere wetten en regels uit Brussel maken greenwashing onmogelijk, maar leiden ook



tot *greenhushing*. Greenhushing verwijst naar het verschijnsel dat bedrijven hun duurzame inspanningen bewust minder of niet communiceren, uit angst om beschuldigd te worden van greenwashing.

Richtlijnen ter voorkoming van greenhushing:

- Maak claims altijd verifieerbaar met bron, methode en datum.
- Vermijd absolute termen en biedt altijd een vergelijkingsbasis.
- Werk met veilige enterprise-tools en zorg voor goede controles (audits).

Wie duurzaamheidsclaims transparant en controleerbaar maakt, wint vertrouwen in een markt waarin veel spelers nog worstelen met hun geloofwaardigheid.

3.7 AI-gestuurde verduurzaming als strategie

AI inzetten voor verduurzaming is dus niet zomaar een trend, maar een commerciële strategie: het versterkt klantbehoud, merkonderscheiding en operationele efficiëntie. Voorwaardelijk is dat reductie aantoonbaar is en communicatie verifieerbaar blijft.

• Klantbehoud en merkonderscheiding

Merken winnen als gemak, klant en merkwaarden samenkomen. Een standaard beste totaalkeuze (prijs-tijd-CO2) met opt-out verlaagt frictie en vergroot vertrouwen. Loyaliteit groeit als reductiemomenten beloond worden (bijvoorbeeld treinroutes, off-peak reizen en geverifieerde excursies). Persoonlijke CO2-feedback zorgt voor een *closed loop* en stimuleert herhaalboekingen (Phocuswright, 2025).

• Efficiëntie en omzetmix

AI maakt vraagsturing mogelijk: alternatieve vertrekdagen, betere bezetting en minder piekdruk. Deur-tot-deur-integratie (tijd, prijs en CO2 in één overzicht) verkort zoektijd en verlaagt servicekosten. De omzetmix verschuift naar stabielere marges (lokaal geverifieerde aanbieders) zonder de aantrekkelijkheid van langeafstandsreizen te ondermijnen.

• Data als strategisch bezit

Een emissie-ledger per boeking maakt sturen op reductie-KPI's mogelijk en legt de basis voor afspraken met leveranciers op prestaties in plaats van

alleen prijs. Reizigersprofielen (comfort-tijd-CO2-*trade-offs*) verbeteren assortiment en marketingpersonalisatie, mits er strakke governance en audit-sporen zijn. Zo voorzien data in een concurrentievoordeel in plaats van een risico.

3.8 Do's en don'ts in duurzaamheid en ethiek

De sector moet nú handelen. Begin niet direct met AI-implementatie, maar overdenk eerst waar AI aantoonbaar waarde kan toevoegen. Combineer technologie en duurzaamheid door de lagere-impact optie de makkelijkste keuze te maken (prijs-tijd-CO2 transparant, beste totaalkeuze standaard met opt-out, vraagsturing met haalbare alternatieven).

Do's:

1. Datadiscipline: bepaal welke data AI mag verwerken (en welke data uniek zijn annex een concurrentievoordeel geven)
2. Transparantie: publiceer de methodiek en assumpties en update tijdig
3. Eén standaard: hanteer dezelfde emissiemethode over alle kanalen
4. Policy-defaults: stel duidelijke boekingsregels in (bijvoorbeeld de trein als default binnen bepaalde reistijd marges)

Don'ts:

1. Sturing zonder keuzevrijheid (*dark patterns*)
2. Claims zonder bewijs (absolute superlatieven)
3. Wildgroei aan methodieken (want inconsistentie ondermijnt vertrouwen)

Kortom: wie vandaag begint met achtereenvolgens begrijpen, proberen, bewijzen en opschalen laat AI en duurzaamheid samenvallen in betere keuzes voor reiziger, bedrijf en bestemming en bouwt zo aan een sector die zowel concurrerend als toekomstbestendig is.



4

Loyaliteit in de reisbranche

Na de sectie over bewust reizen rijst de vraag: blijft de reiziger trouw aan een merk in een wereld waarin AI de keuzes bepaalt?

4.1 De transitie van loyaliteit in de reisbranche

Waar prijsvoordeel en goede service lang voldoende waren, bepaalt vandaag een algoritme steeds vaker welk aanbod zichtbaar wordt. Loyaliteit is daarmee niet langer alleen een emotionele relatie tussen merk en klant, maar ook een strijd om herkenning door AI-systemen. Dit onderstreept Melle Moorman, Head of Product bij Sunweb Group: "Loyaliteit in de reisindustrie verandert de komende jaren van een strijd om de laagste prijs, naar een strijd om de hoogste relevantie".

Korting en acties blijven relevant, maar duurzame loyaliteit ontstaat meestal door relevante service, vertrouwen en een beleving die past bij de reiziger. AI kan dit versterken met relevante aanbevelingen, transparante CO2-informatie en labels die betrouwbaarheid signaleren.

Drie pijlers zijn cruciaal:

1. **Emotionele binding en ervaring:** AI kan ervaringen persoonlijker en consistent maken, bijvoorbeeld door een *connected travel label* als kwaliteitsbewijs.
2. **Transparantie:** inzicht in prijs, CO2 en voorwaarden vergroot het vertrouwen bij reiziger en helpt het algoritme.
3. **Gebruiksgemak:** 62 procent van de reizigers baseert loyaliteit op gemak. AI kan dit versterken via gepersonaliseerde assistenten en slimme zoekfuncties.

Melle benadrukt drie belangrijke strategische stappen, op basis van zijn ervaringen



bij Sunweb:

- Zet data om in echte betekenisvolle personalisatie.
- Werk mét AI in plaats van ertegen: maak eigen kanalen AI-ready en zichtbaar.
- Communiceer duidelijk de waarde van milieuvriendelijke reisopties.

4.2 Waarom loyaliteit ertoe doet

Loyaliteit is een van de sterkste pijlers voor winstgevende groei. In de luchtvaart geldt het zelfs als kritieke factor voor marge en continuïteit: gebonden klanten zorgen voor stabiele inkomsten en ze [besteden meer](#) [Skift, 2025]

Meta-analyses tonen aan dat klanttevredenheid de grootste driver is, naast servicekwaliteit, merkvertrouwen, waargenomen waarde en maatschappelijke verantwoordelijkheid. [De totale klantbeleving is doorslaggevend](#) [Hospitality Net, 2025].

AI kan dit versterken door personalisatie, transparantie en gemak, de factoren die het meest bepalend zijn voor herhaalgedrag. Toch valt op: grote reisaanbieders hebben nog geen loyale klanten via programma's zoals we die kennen uit de retail of de luchtvaart. Dit is een gemiste kans: een AI-ready loyaliteitsprogramma kan in de toekomst het verschil maken in zowel zichtbaarheid als klantretentie.

4.3 Drie drijfveren van loyaliteit

In retail, hospitality en luchtvaart zijn sterke loyaliteitsprogramma's inmiddels de norm. Booking.com [Genius], Marriott Bonvoy en KLM Flying Blue laten bijvoorbeeld zien hoe data, beloningen en gemak leiden tot herhaalgedrag. Toch ontbreken dergelijke programma's grotendeels bij grote reisaanbieders. Juist daar ligt een kans.

Merkbinding en engagement

Volgens Corné den Braber, Head of Marketing & E-commerce bij Voordeeluitjes.nl,

“Zonder duidelijke focus op loyaliteit lopen organisaties het risico dat AI-gedreven platforms de klantrelatie overnemen.”

Maarten Jumelet
Senior Manager Retail,
Marketing & Cx
Sia



is emotionele verbinding onmisbaar en is merkbinding een eerste cruciale pijler. Reizigers zoeken positieve, gedenkwaardige ervaringen, maar 37 procent [stapt direct over na een slechte ervaring](#) [Benzinga, 2024]. Beloningen werken alleen wanneer ze direct waarde toevoegen. De uitdaging: zorgen dat zowel klant als AI-agent een aanbieder herkent als betrouwbaar en relevant.

Transparantie en betrouwbaarheid

Anton Buning, Head of Product bij Dé VakantieDiscounter, benadrukt dat transparantie en prijsperceptie een tweede fundament vormen. Vertrouwen is de absolute basis. Zeker in een AI-gedreven markt, waarin reizigers een enkele aanbeveling te zien krijgen, is betrouwbaarheid hét selectiecriteria. Zonder garanties, transparantie en consistente service wordt loyaliteit direct ondermijnd. Pakketreisvoordelen kunnen hierin houvast en zekerheid bieden richting de klant, terwijl verborgen kosten of vage voorwaarden het vertrouwen kunnen afbreken.

Explainable AI [XAI] helpt: als klanten begrijpen waarom prijzen fluctueren of een aanbeveling wordt gedaan, accepteren ze die sneller. Transparantie bepaalt dus niet alleen klantloyaliteit, maar ook hoe AI-platforms een merk positioneren.

Gebruiksgemak

“Gebruiksgemak versterkt loyaliteit door frictieloze boekingen, snelle service en gepersonaliseerde aanbevelingen”, zegt Lysanne Mekers, Director Conversion & Revenue Growth bij Prijsvrij Vakanties. Virtuele assistenten en slimme zoekfuncties kunnen dit gebruiksgemak verder vergroten.

Dankzij AI is het mogelijk om op grote schaal gepersonaliseerde aanbevelingen te doen. Daarnaast biedt AI de kans om duurzamere keuzes te stimuleren, bijvoorbeeld door klanten subtiel te nudgen richting milieuvriendelijke opties of door duurzame accommodaties extra onder de aandacht te brengen bij reizigers die hier bewust voor kiezen.

Loyaliteit in de hele reiservaring bij Booking.com

Bij Booking.com speelt loyaliteit een belangrijke rol binnen de bredere Connected Trip-strategie, aangevuld met persoonlijke aanbevelingen, communicatie en beloningen. De resultaten zijn duidelijk: leden van het Genius-loyaliteitsprogramma boeken twee keer zo snel, annuleren tien keer minder vaak en besteden 15 procent meer per boeking. Bovendien kiest 30 procent van de leden voor premiumopties. Level 2- en 3-leden, samen meer dan 30 procent van het klantenbestand, genereren meer dan de helft van alle boekingen. De uitbreiding naar autoverhuur en activiteiten vergroot de klantbinding verder. Zo gaat loyaliteit verder dan punten sparen: het is ingebed in de hele reiservaring.

Toch liggen er uitdagingen. AI biedt enorme kansen om loyaliteit te versterken via personalisatie, relevantie en gemak, maar stelt ook hoge eisen aan data en transparante algoritmes. Loyaliteit gaat daarmee verder dan kortingen of punten sparen: het draait om consistent herkend en gewaardeerd worden, door reizigers én door AI. De vraag is dus niet of, maar hoe reisaanbieders loyaliteit strategisch vormgeven.

In het volgende hoofdstuk laten we zien hoe verschillende spelers dat aanpakken, met een benchmark van bestaande loyaliteitsprogramma's en hun succesfactoren.

“We zien een groeiend aanbod van AI-gedreven platformen die de keuze van de consument bepalen. Loyaliteit biedt kansen om klanten direct naar jouw kanaal te trekken, zonder langs een AI-platform te gaan.”

Katrien Watteyne
Partner Sia



4.4 Benchmark

In Sia's loyaliteitsbenchmark zijn de loyaliteitsprogramma's van vier partijen naast elkaar gelegd. Drie analisten hebben de programma's vergeleken, aan de hand van 32 beoordelingscategorieën, en gewogen op basis van belangrijke elementen binnen de reisbranche. Hieronder zijn de belangrijkste resultaten te zien:

MERK	UX [maximaal 39 punten]	Functionaliteiten [max. 27 punten]	Branding en Marketing [max. 30 punten]	Totaalscore [max. 96 punten]
KLM	27,5	21	17,5	66
Accor	25	18	20	63
Booking.com	24,5	17	15	56,5
Center Parcs	17	2	8	27

KLM, Accor en Booking.com lopen duidelijk voorop met geïntegreerde programma's die gebruiksgemak, functionaliteit en merkbeleving combineren. Center Parcs blijft ver achter, onder andere door het ontbreken van personalisatie, community en *gamification*.

Verbeterkansen

Grote reisaanbieders kunnen winst boeken door te kijken naar de volgende *best practices*:

- **Eenvoudige instap:** aantrekkelijk registratieproces, kleine beloningen, duidelijke voordelen
- **Gamification en status:** membership levels, badges, reisdagboeken
- **Partners en ecosysteem:** uitbreiden naar autoverhuur, activiteiten en horeca en daarmee het aantal touchpoints voor klanten uitbreiden
- **Community en content:** deelbare reiservaringen en *peer-to-peer*-inspiratie
- **Duurzaamheid als bonus:** beloningen voor aantoonbaar bewuste keuzes

Kortom: loyaliteit blijft onderbenut in de reissector, zeker vergeleken met luchtvaart en hospitality.

4.5 Toekomstbeeld

Het verschil is duidelijk: waar luchtvaartmaatschappijen en hotels al jaren investeren in loyaliteitsprogramma's, hebben de meeste grote reisaanbieders er nog geen. Spaarpunten, statuslevels en exclusieve voordelen zijn vaak afwezig. Dat was ooit prima in een markt gedreven door prijs en gemak. Maar in een wereld waarin AI en Agentic AI het keuzeproces sturen, wordt het onderhouden van de klantrelatie een strategisch aandachtspunt.

Onderzoek toont aan dat klanten met een sterk loyaliteitsprogramma tot tweemaal vaker boeken, 15 procent meer uitgeven en tien keer minder annuleren [Skift, 2024]. Tegelijkertijd laat dit onderzoek ook zien dat 60 procent van de reizigers sneller overstapt wanneer de prijs elders lager is, tenzij ze emotioneel of praktisch verbonden zijn aan een merk. AI maakt die overstap nog makkelijker: met één

prompt vergelijkt een reiziger straks alle aanbieders, waarbij prijs of snelheid vaak de doorslag zal geven.

Juist daarom draait het nu om de relatie met de klant. Een sterke klantenbasis geeft reisaanbieders de buffer om niet volledig afhankelijk te worden van algoritmes van Google of ChatGPT. Alleen door service, vertrouwen en binding kunnen aanbieders relevant blijven in de funnel van de toekomst.

De drie eerder benoemde drijfveren voor loyaliteit zijn daarbij cruciaal:

- **Merkbinding en engagement:** creëer emotionele waarde en ervaringen die zowel reizigers als AI herkent.
- **Transparantie en vertrouwen:** maak prijzen, voorwaarden en CO2-data helder en uitlegbaar.
- **Gebruiksgemak en service:** bied frictieloze klantreizen en betrouwbare garanties.

AI kan deze pijlers versterken door gepersonaliseerde aanbevelingen en betere timing, maar echte personalisatie betekent ook dat reizigers contact kunnen hebben met een medewerker wanneer ze dat willen. AI dient als hulpmiddel, niet als vervanging van menselijk contact, zodat klanten het gevoel hebben dat hun voorkeuren en behoeften echt worden gehoord. Loyaliteitsprogramma's zijn hierbij een krachtig instrument, maar alleen in combinatie met persoonlijk contact en service vormen ze het fundament van klantrelaties.

De urgentie is duidelijk: wie nu geen strategie ontwikkelt om relevant te blijven in de relatie met de klant, loopt het risico om in een door AI-gedreven markt onzichtbaar te worden.

De strijd gaat niet meer om de laagste prijs, maar om de hoogste relevantie én het sterkste netwerk van klantbinding. Reisaanbieders en touroperators die hierin durven te investeren, hebben straks een onderscheidend voordeel tegenover AI-platforms die alleen optimaliseren op prijs en snelheid.

5

Expertaanbevelingen

AI verandert de regels van het spel: het draait niet langer om zoeken, maar om begeleid kiezen. Reizigers verwachten gemak, transparantie en betrouwbaarheid, terwijl AI-platforms steeds vaker bepalen welk aanbod zichtbaar is. Nederlandse reisaanbieders kunnen het zich niet veroorloven om te wachten. Zoals Mark Wisbrun, Head of Travel Tech Strategy & Operations bij Booking.com stelt: “Ik ben ervan overtuigd dat AI reizigers gaat helpen om bewustere afwegingen en daarmee betere keuzes te maken.”

Dat creëert kansen, maar alleen voor merken die hun toegevoegde waarde helder maken in deze nieuwe context.

Kernverschuiving

De kernverschuiving is driedelig.

1. **De strijd om zichtbaarheid verschuift van SEO naar GEO:** aanwezig zijn in AI-antwoorden vraagt om goede Q&A's, gestructureerde data en uitlegbare logica waarin ook impactcriteria zijn verankerd.
2. **De klantreis wordt deur-tot-deur georkestreerd:** tijd, prijs en CO2 in één overzicht maakt de vergelijking eerlijk en verlaagt frictie; een *travel co-pilot* begeleidt inspiratie, planning, boeking en service in één conversatie.
3. **Vertrouwen wordt een harde randvoorwaarde:** duidelijke taal, opt-ins en opt-outs en verifieerbare claims zijn nodig om zowel reizigers als AI-systemen te laten herkennen dat jouw merk betrouwbaar is.

Dit raakt ook loyaliteit. Punten en kortingen blijven relevant, maar het is niet genoeg. Winnende merken bouwen loyaliteit op nut plus waarden: stressvrij reizen, flexibiliteit en bewuste keuzes naast *benefits*. Of, zoals Corné den Braber van Voordeeluitjes.nl stelt: merken moeten hun toegevoegde waarde herdefiniëren nu AI de klantbehoeften verandert. Dat is precies waar loyaliteit de komende jaren wordt verdiend.

Aanbevelingen en tips

Aan het einde van de blueprint staan we nog een keer stil bij de belangrijkste aanbevelingen ofwel key takeaways van de expertgroep Travel tomorrow:

- **Maak deur-tot-deur de standaard:** toon totale reistijd, prijs en CO2 in één overzicht. Zo wordt de trein of bus een echt alternatief.
- **Introduceer een travel co-pilot:** een AI-assistent die inspiratie, planning en boeking begeleidt, met transparante uitleg waarom suggesties worden gedaan.
- **Verleid tot bewuste keuzes:** werk met nudges ('Morgen 10% goedkoper en 35% minder drukte').
- **Investeer in de klantrelatie en in personalisatie:** combineer service, vertrouwen en relevante beloningen. Loyaliteitsprogramma's kunnen hier onderdeel van zijn, maar ook persoonlijke interactie blijft essentieel. AI ondersteunt personalisatie, maar vervangt menselijk contact niet.
- **Borg vertrouwen:** transparantie, opt-outs en duidelijke taal zijn voorwaarden om reizigers en AI-platforms jouw merk als betrouwbaar te laten herkennen.

"AI leert ons niet alleen wat klanten doen, maar ook wat ze nodig hebben. Het is de brug tussen data en emotie, tussen technologie en echte verbinding."

Alexandra Alberts
CEO Singlereizen.nl



Ter afsluiting een vijftal concrete tips:

1. **Win in GEO:** zorg ervoor dat je antwoorden geeft waar AI naar verwijst – zichtbaarheid wordt hygiëne.
2. **Maak bewust de default:** vergelijk prijs, tijd en CO2 standaard en laat de reiziger de impact van elke keuze zien.
3. **Orkestreer één flow:** lever een travel co-pilot die inspiratie, boeking en service zonder breuklijnen verbindt.
4. **Bouw vertrouwen, voorkom ruis:** gebruik heldere taal, opt-ins en opt-outs en controleerbare claims zonder greenwashing.
5. **Stuur op bewijs binnen 12 maanden:** start op een corridor of markt, meet het effect (op zichtbaarheid, beleving, waarde en CO2) en schaal vervolgens gericht op.

Bronmateriaal

Behalve door de gelinkte bronnen is de expertgroep voor het schrijven van deze bluepaper geïnspireerd door de volgende onderzoeken, artikelen en rapporten:

- [Travel invented loyalty as we know it. Now it's time for reinvention](#), McKinsey & Company, 2023
- [Beyond Optimization: Rebuilding Brand Loyalty in the Age of AI](#), Pinkston, 2023
- [Impact of artificial intelligence-enabled service attributes on customer satisfaction and loyalty in chain hotels](#), ScienceDirect, 2025
- [The power of AI: enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency](#), Singh, D., & Singh, S., 2024
- [Analysing the Impacts of Artificial Intelligence Service Quality and Human Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Hospitality Sector](#), Sardesai, S., D'Souza, E. & Govekar, S., 2024
- [2025 State of Modern Retailing Report](#), Travelport, 2025
- [How does explainable AI impact travel?](#), BytePlus, 2025
- [How AI service quality influence brand loyalty: moderating effects of innovativeness, brand ethicality, and privacy concern](#), Yang, M. & Wang, M., 2025
- [Delta Air Lines is using AI to set the maximum price you're willing to pay](#), The Verge, 2025
- [Mogelijkheden voor vergroening van recreatief reisgedrag: Het perspectief van de reiziger, de aanbieder en de overheid](#), Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2025
- [Over 60s more likely to fly than Gen-Z travellers](#), The Times, 2024
- [Future of Travel: Changing Consumers, Technologies, and Climate](#), Deloitte/WSJ, 2024

Hosts & Voorzitters



Katrien Watteyne

Partner
Sia



Maarten Jumelet

Senior Manager Retail, Marketing & Cx.
Sia



Brit Haarmans

AI Practice Lead
TUI Nederland



Frank Radstake

Directeur
ANVR



Hans Langenhuizen

CEO
PAYIN3



Jean-Paul de Beer

Manager Business Intelligence
Corendon International Travel



Melle Moorman

Head of Product
Sunweb



Monica Harmsen

Manager
SIA



Romy Ho

Senior Data Science Consultant
Sia



Suzanne Goossen

Director Marketing
TUI Nederland



Alexandra Alberts

CEO
Singlereizen.nl



Anton Buning

Head of Product
Dé VakantieDiscounter



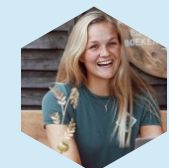
Corné den Braber

Head of Marketing & E-commerce
Voordeeluitjes.nl



Hira Zahid

Travel Business
Microsoft



Jorieke Graven

Impact Coördinator
Sawadee



Lysanne Mekers

Director Conversion & Revenue Growth
Prijsvrij.nl



Marc Francken

Founder & Head of Business Development
BetterWay Advisory



Mark Wisbrun

Senior Manager Strategy & Operations
Connectivity Ecosystem
Booking.com



Martin de Boer

Commercieel Directeur
Corendon International Travel



Rob Simons

Onderwijsmanager
Breda University of Applied Sciences



Roel Willems

Director Data & AI Governance
Ahold Delhaize



Simone Treur

Marketing & Communicatie
ANVR

Experts

Deze bluepaper werd mede mogelijk gemaakt door ShoppingTomorrow - Thuiswinkel.org en:



Sunweb



SIA



corendon 25 JAAR

Deze blueprint wordt je aangeboden door een expertgroep van ShoppingTomorrow - Thuiswinkel.org 2025

In een wereld die razendsnel verandert, moeten we én willen we samen groeien naar een veilige, duurzame en innovatieve toekomst. De kansen voor ondernemers ontwikkelen zich net zo snel als de behoeften van consumenten. Bij Thuiswinkel.org willen we onze achterban en partners inspireren, faciliteren en mobiliseren met kennis, inzichten en tools.

ShoppingTomorrow is het digital commerce-platform voor alle professionals in dit vakgebied, de inspiratiebron voor digitale trends en de innovatiemotor van Thuiswinkel.org. ShoppingTomorrow brengt e-commerceprofessionals samen in een exclusief en actief netwerk, met als doel het leveren van inzichten voor de branche.

Wil je volgend jaar meedoen?

Scan of klik de QR-code om je aan te melden.

