

Travel & Leisure Marketing Playbook

Van Performance naar
Merk-gedreven Groei



Waarom brand
positioning uw enige
concurrentievoordeel
is in een
gecommoditiseerde
reismarkt.



Doelgroep:

Nederlandse CMOs
& Senior Marketeers
(Travel & Leisure)



Focus:

Strategie, Tech-
stack, Flexibiliteit,
Organisatie



Framework:

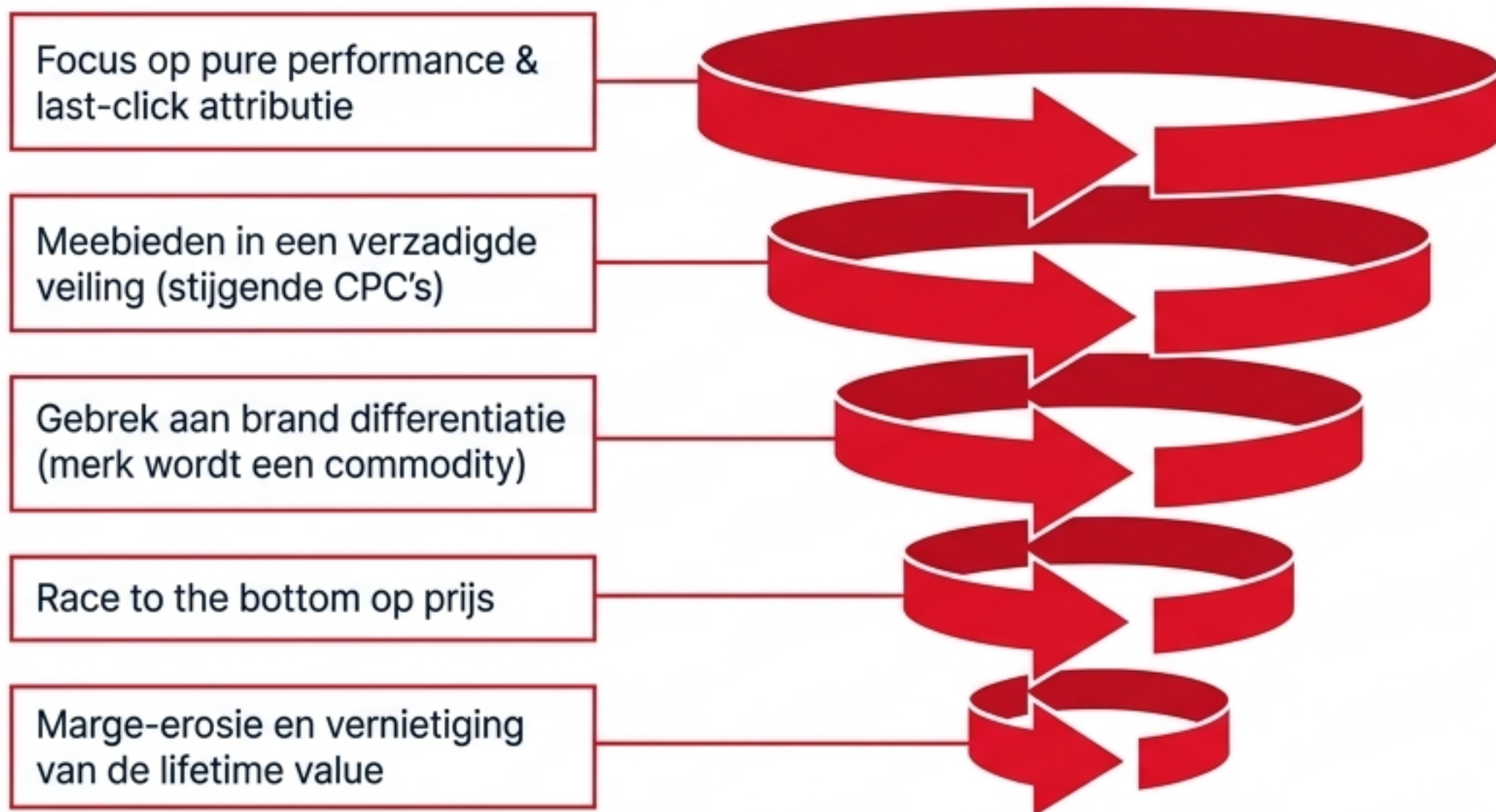
Gebaseerd op best
practices en de
TUI-aanpak

De Nederlandse Travel Markt 2026: Een Perfecte Storm



Reizen blijft essentieel, maar de reis naar de boeking is fundamenteel veranderd.

Het Risico van de Performance Valstrik



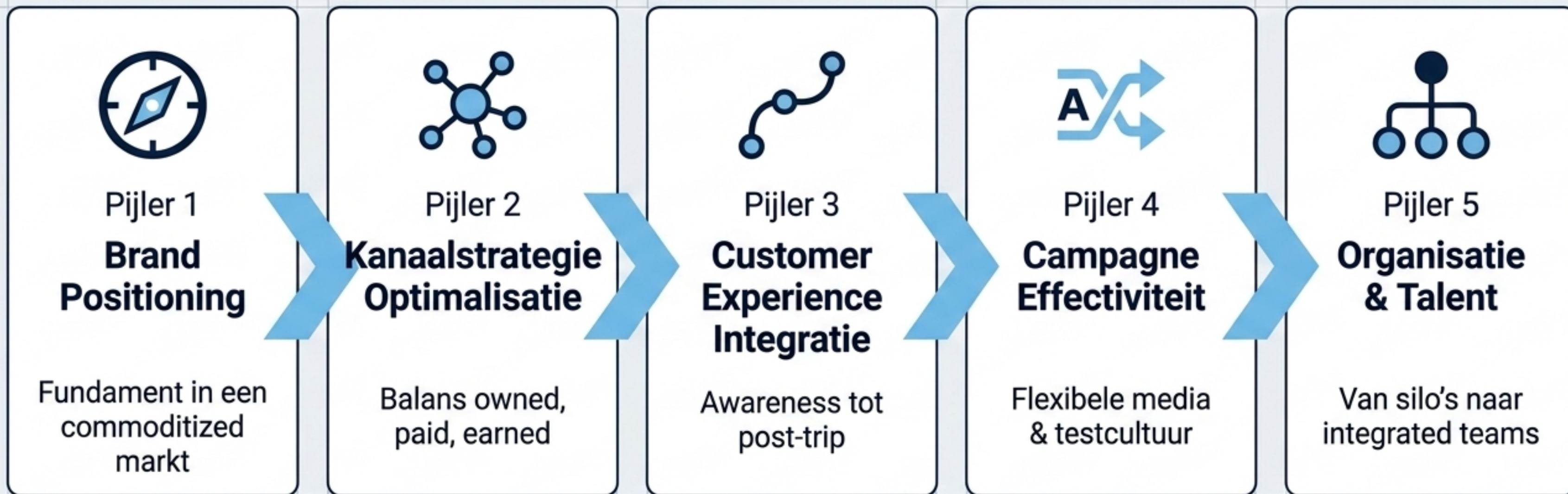
The Brand Moat



Zonder brand preference verliest u het gevecht in de lower-funnel van OTA's met diepere zakken.

Waarom traditionele tactieken falen: Je betaalt telkens opnieuw de hoofdprijs voor de acquisitie van dezelfde klant, zonder emotionele loyaliteit op te bouwen.

Het 5-Pijler Framework voor Geïntegreerde Leisure Marketing



Geïnspireerd op de data-gedreven, real-time aanpak van TUI Nederland.

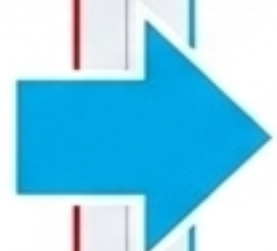
Stap 1: Herijking van Brand Positioning

Definieer unieke waarde voorbij Zon, Zee en Lage Prijzen

Klantvraag (The Job): Ik wil ontsnappen aan de dagelijkse stress.

Oude Aanpak (Commodity)

Promoot goedkope vlucht +
3-sterren hotel.



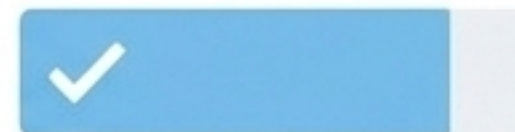
Nieuwe Aanpak (Brand)

Storytelling rondom naadloze
ontzorging en authentieke
lokale ervaringen.

KPI Tracker



Brand Health Score



Consideration Lift



Aided Awareness

Actie: Verander de zoekintentie. Mensen willen verhalen horen over bestemmingen, niet alleen een prijs zien.

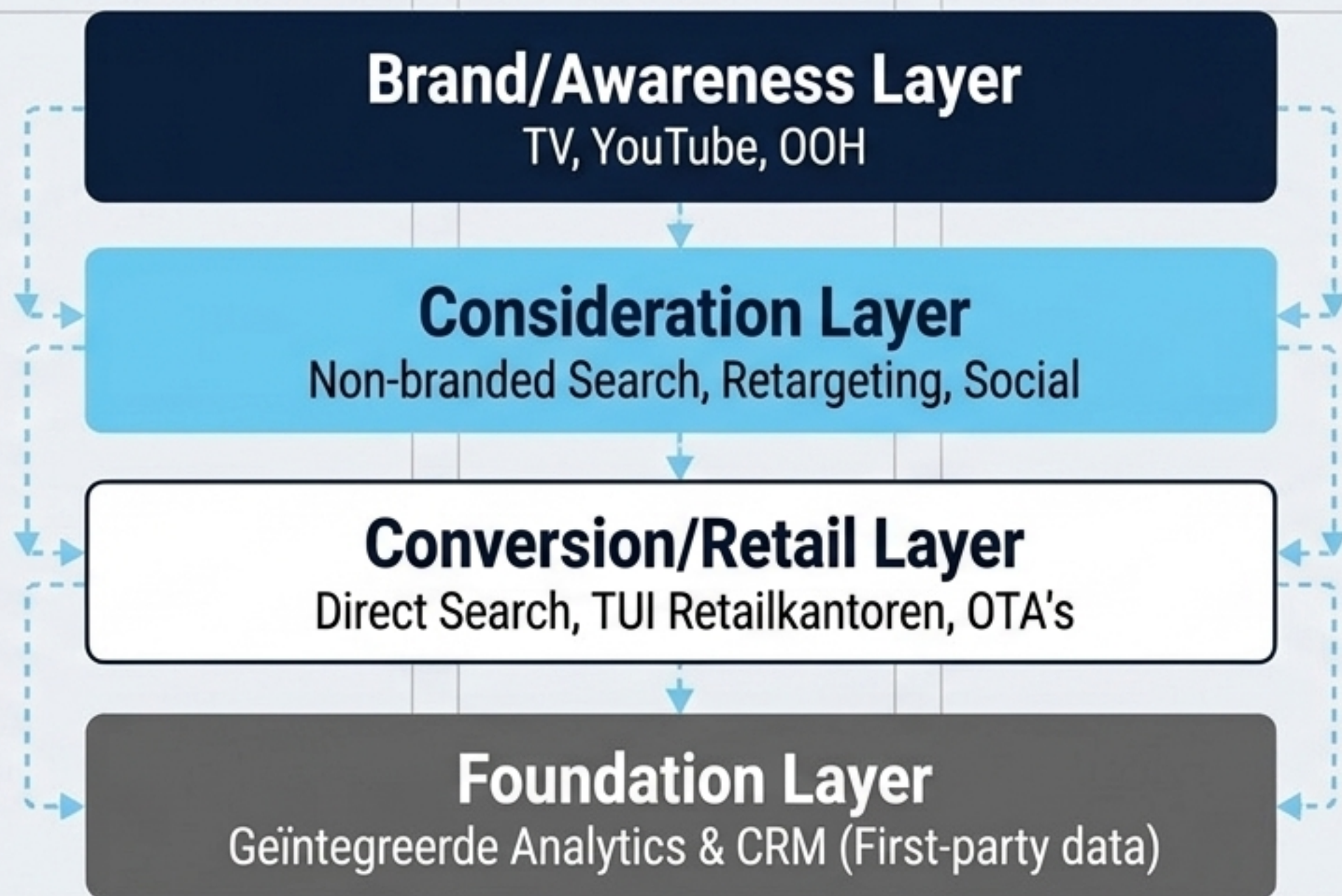
Stap 2: Kanaalstrategie & Tech-Stack Integratie

Beheersing van het volledige ecosysteem is cruciaal voor flexibiliteit.

“

"Je moet het technologie-ecosysteem echt begrijpen — van search en YouTube tot analytics — om real-time beslissingen te kunnen nemen over budgetverdeling."

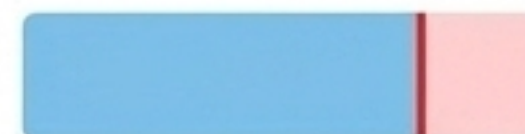
- Bart Quinton Smith,
TUI



KPI Tracker



CAC per kanaal

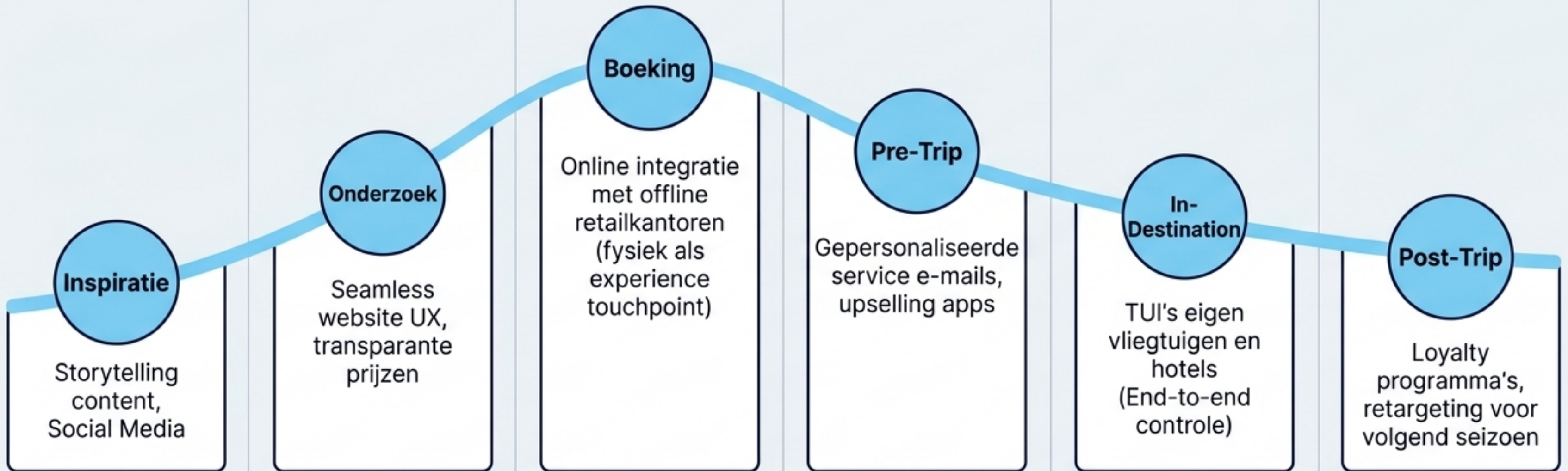


Attribution Modeling
(Full-funnel vs
last-click)



ROAS

Stap 3: Customer Experience Integratie



Strategic Note

TUI controleert 90% van het eigen product via eigen kantoren. Kleinere spelers moeten dit compenseren via strakke first-party data en smart CRM-tools.

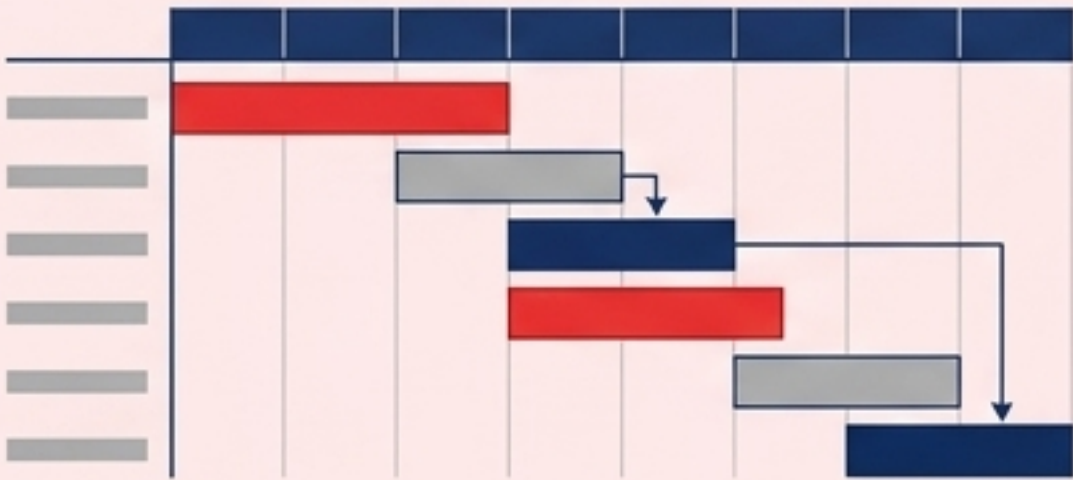
KPI Tracker

- ✓ Net Promoter Score (NPS)
- ✓ Repeat Purchase Rate
- ✓ Customer Lifetime Value (LTV)



Stap 4: Van Vaste Planning naar Flexibele Executie

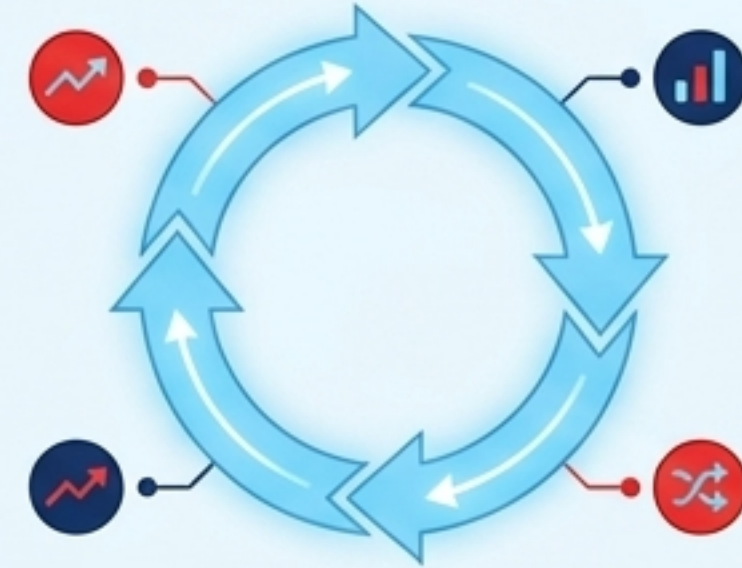
The Plan (Traditioneel)



- **Jaarlijkse mediaplanning** in steen gebeiteld.
- **Seizoensgebonden budgettering** (Vaste uitgaven in januari).
- **Traag reactievermogen** op verschoven boekingsgedrag.

Sometimes you have to serve the moment rather than the plan.
– Bart Quinton Smith, TUI

The Moment (Data-Gedreven)

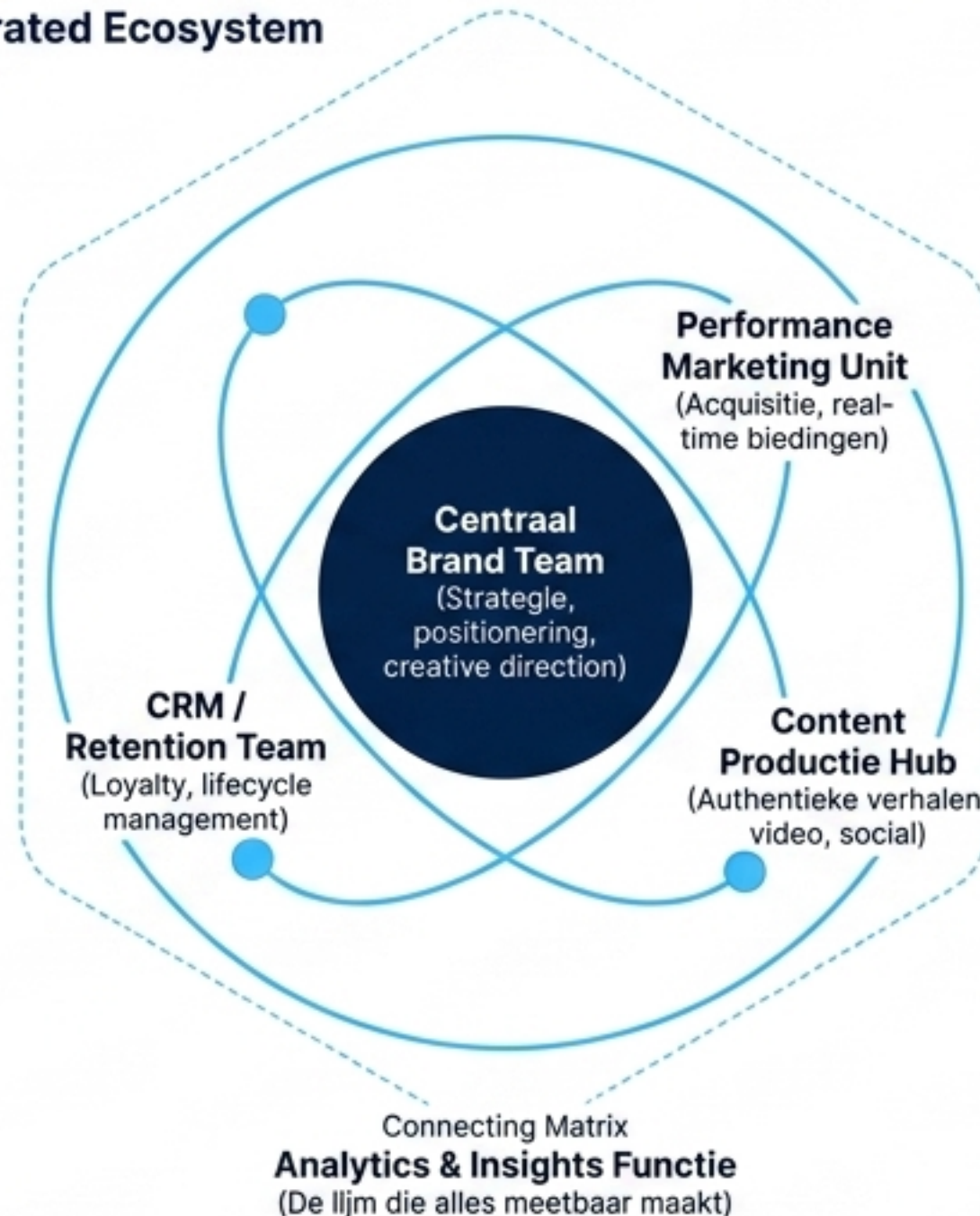


- Real-time budget allocatie via rolling forecasts.
- Budget verschuift per week op basis van actuele boekingspieken.
- Continu A/B en Split-testing voor vs. na strategiewijzigingen.

Stap 5: Organisatie-inrichting & Talent

Breek de silo's tussen merk en performance.

Integrated Ecosystem



Skills Matrix Callout

De moderne travel marketeer begrijpt het volledige tech-ecosysteem én kan met interne finance-teams schakelen om budgetflexibiliteit te borgen.

KPI Tracker

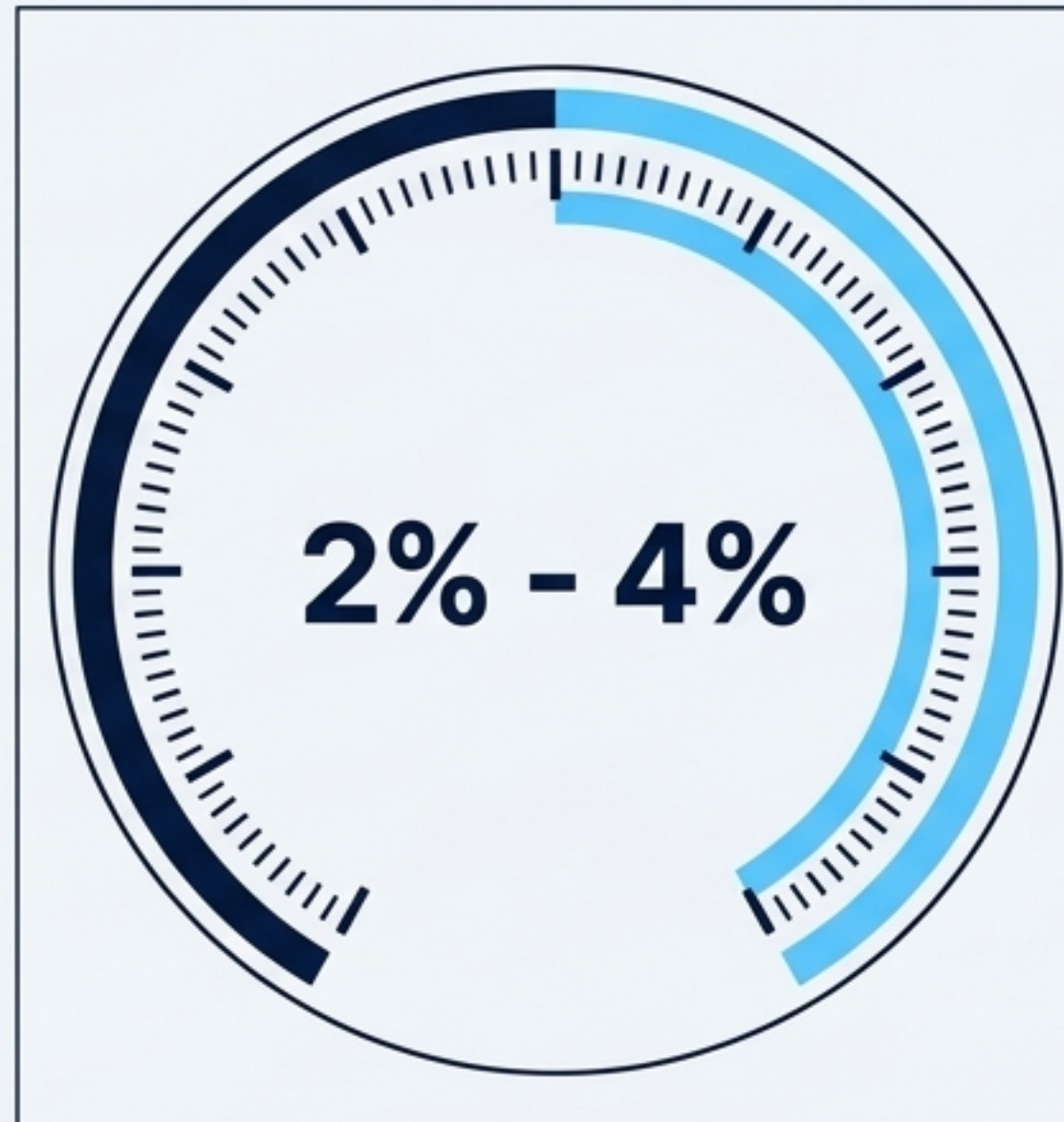
Team Capability Index,
Time-to-Market voor
campagnes.

Nederlandse Leisure Markt Benchmarks (2026)



Acquisitiekosten (CAC)

Gemiddelde Customer Acquisition Cost in leisure.
Blijft stijgen zonder sterke brand awareness.



Conversie Ratio

Website conversie. Vereist zware investering
in UX en naadloze mobiele integratie.



Klantbehoud (Repeat Rate)

Repeat purchase rate. De grootste hefboom
voor winstgevendheid en LTV groei.

Target: Verlaag CAC door de 30-40% loyaliteit te verhogen via een superieure post-trip omnichannel **frank.news**

Budget Richtlijnen voor Leisure Groei

Model voor een Nederlands leisure merk met €50M+ omzet.

10% - Experience / CRM

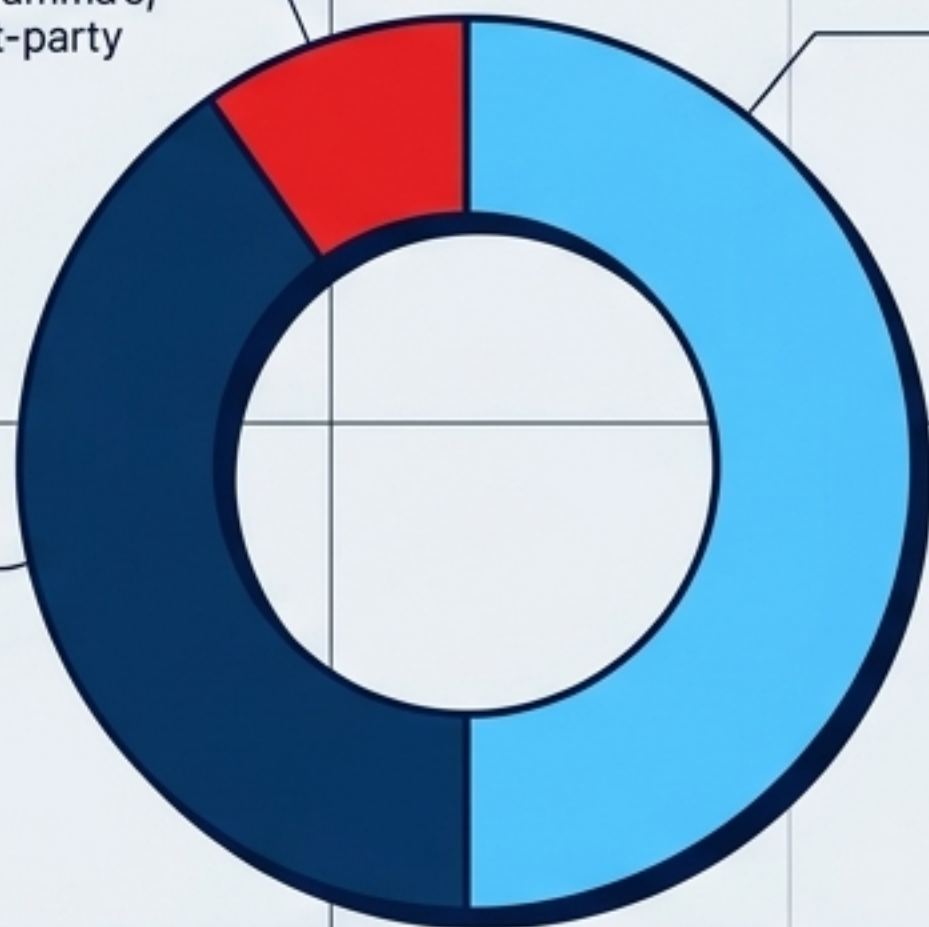
(Retentie, Loyalty programma's, Service marketing, First-party data tools)

40% - Brand Building

(TV, OOH, Storytelling content, YouTube - focus op low season efficiency)

50% - Performance Marketing

(Directe acquisitie, Paid Search, Social, Programmatic, Real-time bidding)



Macro Benchmark Widget

↗ **8%**
tot 12%

van de totale revenue als
Total Marketing Investment

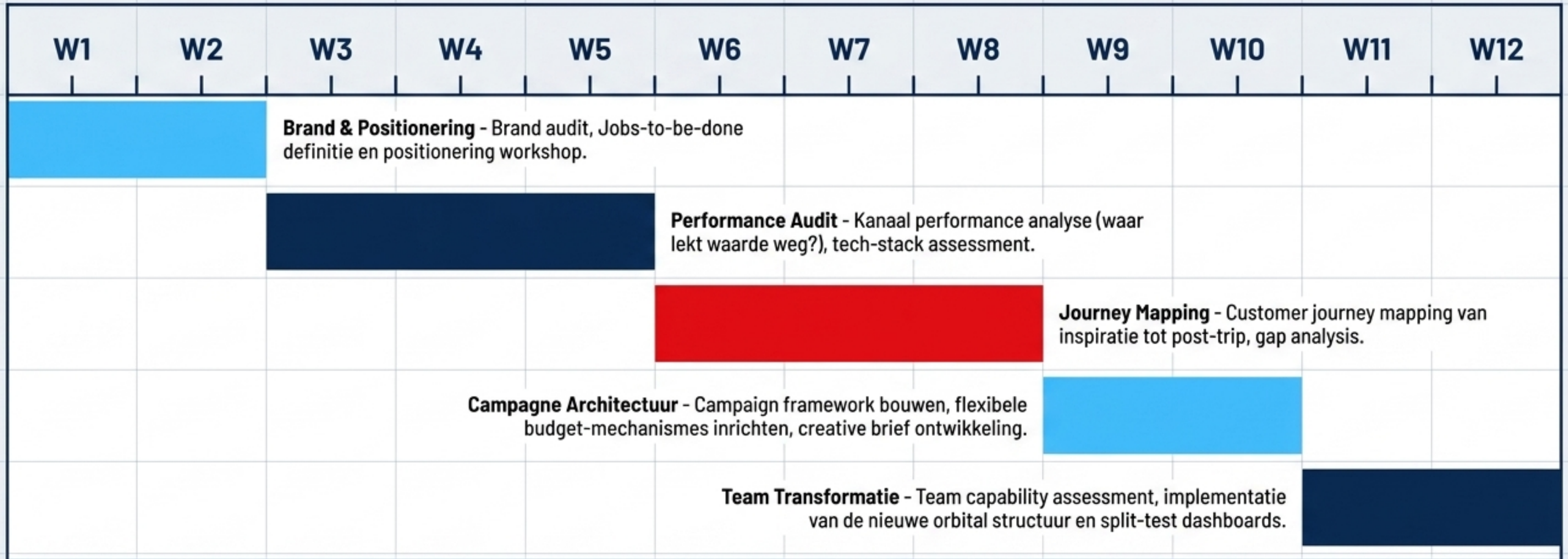


Strategische Regel: Zonder de 40% investering in brand, wordt de 50% performance investering elk kwartaal minder efficiënt door stijgende CPM's.

Diagnostische Matrix: Traditioneel vs. Modern Leisure Marketing

DON'T (Traditioneel)	DO (Modern & Geïntegreerd)
Verzaak merk voor korte termijn performance gewin.	Investeer in brand tijdens het low season voor efficiency wanneer boekingspieken plaatsvinden.
Run offline en online campagnes in geïsoleerde silo's.	Integreer de online en offline customer journeys naadloos via één data-laag.
Negeer fysieke retail en zie het als een legacy kostenpost.	Gebruik (eigen) retailkantoren als een cruciaal experience en conversie touchpoint.
Vertrouw blind op last-click attributie voor ROI berekeningen.	Meet performance vóór én na marktveranderingen via gedisciplineerde split-testing.

Implementatie Roadmap: De 12-Weken Sprint



Na 12 weken lanceert u data-gedreven campagnes met de flexibiliteit om real-time het moment te bedienen.

De Holistische KPI Scorecard

Brand Metrics (The Moat)

- Aided & Unaided Awareness   85% Aided / 60% Unaided
- Brand Consideration Lift   +12%
- Brand Preference (vs. OTA's)   Company: 65%, OTAs: 35%

Performance (The Engine)

- CAC (Customer Acquisition Cost per kanaal)   €45 (Online: €35, Offline: €60)
- Conversion Rate (%)   4.5%
- ROAS (Return on Ad Spend via full-funnel attributie)   8.2x

Experience (The Journey)

- NPS (Net Promoter Score)  
- Review Scores (Hotel/Vlucht/Service)   Hotel: 4.8/5
Vlucht: 4.6/5
Service: 4.9/5
- Repeat Rate (%)   52%

Business (The Bottom Line)

- Market Share   32%
- Revenue per Customer (LTV indicator)   €2,850
- Marge per boeking   21%

Command Center: Samenvatting & Jouw Actieplan

5 Key Takeaways

- 1 Brand positioning** is je enige competitive moat in een gecommoditiseerde markt.
- 2 Omnichannel experience** vergt strategische integratie, niet slechts nieuwe tech.
- 3 Balanceer performance en brand:** hanteer een 50/40 split als uitgangspunt.
- 4 Organisatie volgt strategie:** breek de muren tussen brand, performance en CRM.
- 5 Meet wat écht telt:** full-funnel attributie en split-testing over pure last-click.

Actieplan: Jouw Volgende 3 Stappen

- **Volgende Week:**
Brand Health Check.
Waar sta je nu qua consideration?
- **Volgende Maand:**
Kanaal Performance Audit.
Waar lekt budget weg in de veiling?
- **Volgend Kwartaal:**
Customer Journey Optimalisatie.
Welke touchpoints falen momenteel in de data-loop?

Bouw een organisatie die inspeelt op het moment, gestuurd door data, gedragen door merkwaarde.