

expedia group™

Reizigerswaarde- index



Inhoud

Een bericht voor onze reispartners	3
Wat reizigers waarderen in 2021	4
Veelbelovende signalen	5
Betekenis zoeken	7
<hr/>	
Reizigerswaarde-index	13
Hotels: generaties verdeeld over belangrijkste overweging	16
Vakantiehuizen: financiële veiligheid is cruciaal	17
Vluchten: terugbetalingen vliegen rond	18
Autoverhuur: flexibiliteit belangrijker dan prijs	19
Cruises: het klimaat staat hoog in het vaandel voor jongere reizigers	20
<hr/>	
Een zonnigere toekomst	22
Duik dieper in de data	23
Methodologie	24
Over Expedia Group	24



Een bericht voor onze reispartners



Bij Expedia Group geloven we dat reizen een kracht is voor het goede. Dit was al zo vóór de wereldwijde stopzetting van het reizen in 2020 en is vandaag nog meer waar. Onze hoop is om de lessen die we in deze tijd van tegenspoed hebben geleerd te gebruiken om kansen te creëren voor het hele wereldwijde reisecosysteem.

Daarom hebben we de Reizigerswaarde-index in het leven geroepen, nieuw onderzoek om inzicht te krijgen in de impact van de pandemie op het gedrag van reizigers en hoe Covid-19 boekingsbeslissingen zal blijven beïnvloeden. Belangrijker nog is dat we onderzoeken hoe u, onze partner, zich kunt aanpassen aan de nieuwe wereld van het reizen.

De Reizigerswaarde-index versterkt wat we hebben geleerd over de nieuwe verwachtingen inzake gezondheid en veiligheid en wijst in de richting van meer transformaties in de sector. Reizigers leggen bijvoorbeeld meer nadruk op boekingsbeslissingen op basis van waarden, zoals

het zoeken naar vakantiehuizen die hun opvattingen over inclusiviteit en duurzaamheid delen. En we hebben ontdekt dat mensen zo graag willen reizen dat meer dan een derde een salarisverhoging zou inruilen voor meer vakantiedagen.

Wij hopen dat dit onderzoek u helpt om u aan te passen aan deze nieuwe reizigersvoorkeuren en u in staat stelt om in te spelen op de vraag na de pandemie.

We reizen om vele redenen: onze geschiedenis verkennen in musea, nieuwe voedingsmiddelen proeven op een openluchtmarkt, een pasgeboren familielid voor de eerste keer vasthouden, en nog veel meer. Uiteindelijk reizen we om ons te verbinden met onze menselijkheid. Na een jaar van voortdurende verandering zijn we verheugd om met u samen te werken om onze gezamenlijke klanten te helpen de wereld opnieuw te ontdekken, opnieuw contact te leggen met de mensen die er het meest toe doen, en samen een betere toekomst op te bouwen.

Hartelijk dank,
Ariane



Wat reizigers waarderen in 2021

Zijn mensen bereid een loonsverhoging in te ruilen voor meer vakantiedagen? Uit ons laatste onderzoek blijkt dat meer dan een derde (36%) van de reizigers na Covid-19 graag meer vrije tijd zou krijgen om hun vakantiedromen waar te maken. Bijna driekwart (72%) zegt van plan te zijn om in de komende 12 maanden op reis te gaan, een golf van optimisme die wordt toegejuicht door de gemeenschap van wereldwijde reisprofessionals.

Meer dan een derde van de mensen **zou een loonsverhoging inruilen voor meer vakantiedagen.**



Terwijl het herstel van de sector in vele delen van de wereld doorzet, is het belangrijk na te denken over de veranderingen die de mentaliteit van de reizigers zullen bepalen en de besluitvorming in deze nieuwe realiteit vorm zullen geven. Voorspelbare en verwachte gedragingen, van winkelen en onderwijs tot werk en reizen, werden door de pandemie veranderd.

Voor de industrie is het van cruciaal belang om tegemoet te komen aan de veranderende verwachtingen van de reizigers om in te spelen op de inhaalvraag na de pandemie. We hebben de Reizigerswaarde-index gecreëerd om beter te begrijpen hoe Covid-19 beslissingen van reizigers blijft beïnvloeden en om te weten te komen wat mensen zoeken wanneer ze reizen boeken. Het onderzoek bracht enkele nieuwe en verrassende bevindingen aan het licht, die erop wijzen dat een transformatie van de sector op handen is.

Dit onderzoek, dat werd uitgevoerd in samenwerking met Wakefield Research, omvatte een wereldwijd consumentenonderzoek onder 8.000 respondenten uit acht grote markten: Australië, Canada, Frankrijk, Duitsland, Japan, Mexico, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten.

Veelbelovende signalen

Alvorens in te gaan op de specifieke waarde voor reizigers en mentaliteit na de pandemie, is het de moeite waard om de veelbelovende signalen te bekijken die het herstel van de sector in de tweede helft van 2021 zullen bevorderen.

De terugkeer van ontsnappen uit de stad: de verhuur van vakantiehuizen in afgelegen gebieden schiet omhoog wegens het volume aan binnenlandse reizen naar bestemmingen waar men naartoe kan rijden. De meeste reizigers (81%) overwegen om in de komende 18 maanden een reis te maken naar een afgelegen gebied, de bergen of een kleine stad.¹

Stedentrips zijn echter in opmars. Zoekopdrachten naar grote steden nemen in onze hele marktplaats toe: Las Vegas (+40%), Melbourne (+90%), Parijs (+30%) en Sydney (+85%).²

Melbourne



Sydney



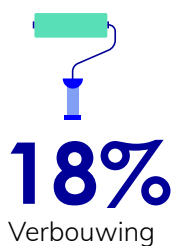
Las Vegas



Parijs



Bijna een op de vijf reizigers verwacht dat reizen in 2021 het grootste deel van hun uitgaven zal zijn



Reizen heeft de hoogste prioriteit: meer dan een derde (34%) van de reizigers heeft nu een groter reisbudget in vergelijking met 2020. Bijna een op de vijf (18%) verwacht dat reizen in 2021 de grootste uitgave zal zijn, net als aan grote uitgavenposten zoals verbouwingen (18%) en vóór entertainment (12%), de aankoop of het onderhoud van de auto (11%) of gezondheidszorg (11%). Mensen zijn ook bereid te bezuinigen op andere uitgaven om meer te kunnen sparen voor reizen.

Uit eerder onderzoek is gebleken dat bijna de helft (43%) van de Amerikanen minder uit eten zou gaan en meer dan een derde (38%) zou afzien van alcohol om geld uit te sparen voor reizen.³

¹Wat reizigers willen in 2021, Expedia Group

²Binnenlandse en internationale zoekopdrachten van Expedia Group van 3 mei tot 14 juni 2021 voor reisdatum van 1 augustus tot 30 september 2021 vergeleken met vorig jaar; groei in steden vergeleken met groei in landen

³Reistrendrapport 2021, Expedia Group



Bijna driekwart voelt zich goed bij het concept van een vaccinatiepaspoot.



Vaccinatiepaspoot voor de wereld: vaccins zijn de sleutel tot het heropenen van internationale reiscorridors, en bijna driekwart (71%) van de reizigers voelt zich goed bij het concept van een vaccinatiepaspoot. Dit is vooral het geval in het Verenigd Koninkrijk, waar de meeste reizigers (81%) zich op hun gemak voelen bij het tonen van een vaccinatiebewijs.

Betekenis zoeken

De wereldwijde reisonderbreking als gevolg van de pandemie onderstreepte het belang van samenzijn en toonde verder aan hoe reizen een kracht voor het goede is.

Reizen verruimt het wereldbeeld en verdiept het begrip tussen mensen en plaatsen. De resultaten van dit onderzoek:



56% van de reizigers zegt dat **nieuwe ervaringen het belangrijkste voordeel zijn van reizen**

48% van de reizigers zegt dat **mentaal welzijn het belangrijkste voordeel is van reizen**

51% streeft ernaar om **andere culturen en gemeenschappen te leren kennen via reizen**

33% gebruikt reizen om een **meer veelzijdig persoon te worden**

Driekwart van de reizigers zal waarschijnlijk een bestemming kiezen waar ze nog nooit geweest zijn



Het jaar in eigen land heeft niet alleen een inhaalvraag naar reizen gecreëerd, maar ook het verlangen naar nieuwe ervaringen en plaatsen doen toenemen:

Nieuwe plaatsen en ervaringen: mensen zijn bereid om reizen te gebruiken om buiten hun comfortzone te komen. Driekwart van de reizigers zal waarschijnlijk een bestemming kiezen waar ze nog nooit geweest zijn, wat volgens meer dan de helft (53%) hun verlangen naar nieuwe ervaringen weerspiegelt. Meer dan de helft van de reizigers (52%) die een reis hebben gepland, zullen waarschijnlijk een vervoermiddel nemen dat ze nog nooit hebben genomen. En bijna een kwart (22%) is op zoek naar eenmalige ervaringen tijdens hun volgende reis.


De helft van de reizigers (50%) is van plan in de komende 12 maanden in het vliegtuig te stappen

Terug naar de lucht en de zee: de helft van de reizigers (50%) is van plan in de komende 12 maanden het vliegtuig te nemen, terwijl twee derde de voorkeur geeft aan de auto. De respondenten in Australië willen het liefst terug naar het luchtruim en verwachten voor hun volgende reis bijna evenveel gebruik te maken van het vliegtuig als van de auto, respectievelijk 62% en 65%. Een op de tien reizigers zegt van plan te zijn per cruise te reizen, een belangrijk signaal dat het reisherstel zich uitbreidt. Uit onze gegevens blijkt zelfs dat bijna de helft (44%) van de nieuwe cruiseboekingen op de Amerikaanse markt betrekking heeft op afvaarten in 2021, wat aantoont dat mensen zo snel mogelijk opnieuw een cruise willen maken.⁴

Reizen boeken via nieuwe sites: bijna de helft van de reizigers (48%) staat open voor het boeken via sites en bedrijven die ze nog niet eerder hebben gebruikt, als ze geloven dat de reisaanbieder te vertrouwen is.



44% van nieuwe cruiseboekingen in de VS zijn voor afvaarten in 2021

An aerial photograph showing a large concrete dam on the left, a road on the right with a white car driving, and a body of water on the far right. A large blue circle is overlaid on the image, containing text.

Opnieuw in contact komen met de mensen die ertoe doen en zin vinden in ervaringen wakkert het verlangen aan om opnieuw te reizen. Bijna een derde (32%) zegt dat het bezoeken van familie en vrienden belangrijker was dan het krijgen van de beste deal voor hun eerste reis. Reizen is de sleutel tot het heropbouwen van persoonlijke banden en het creëren van nieuwe herinneringen samen. Uit dit onderzoek blijkt dat reizen ook een manier is om persoonlijke waarden te versterken.

Bijna drie op de vijf reizigers (59%) is bereid meer uit te geven om hun reis duurzamer te maken, waaronder driekwart (76%) van de Mexicaanse reizigers. De bereidheid om extra uit te geven aan duurzaamheid toont aan dat het milieu voor veel reizigers top-of-mind is.

Bijna drie op de vijf reizigers is bereid extra uit te geven om hun reis duurzamer te maken.



Bijna twee derde boekt eerder bij reisaanbieders die hun praktijken als inclusief bestempelen.

Bijna twee derde van de reizigers (65%) boekt eerder bij reisaanbieders die hun praktijken als inclusief bestempelen. Het gaat onder meer om vakantiehuizen die eigendom zijn van vrouwen, gastvrij zijn voor de LHBTQIA+-gemeenschap, of mensen met een handicap ondersteunen. Dit is vooral belangrijk voor Duitse reizigers, waar bijna driekwart (71%) eerder geneigd is een vakantiehuis te boeken met een inclusief beleid.



De manier waarop mensen reizen is ook aan het veranderen. Uit ons onderzoek blijkt dat de belangstelling voor internationale reizen, die door de pandemie in de ijskast waren gezet, toeneemt. Echter, snelle reizen dicht bij huis blijven op de korte termijn top-of-mind voor meer reizigers.

Dicht bij huis, voor nu: de meeste reizigers (60%) zullen op de korte termijn kiezen voor binnenlandse reizen, alhoewel de vooruitzichten voor internationale reizen verbeteren: meer dan een kwart (27%) van de reizigers is van plan in de komende 12 maanden een reis naar een ander land te maken. Onze exclusieve eerstepartij-gegevens van Expedia Group bevestigen die trend, aangezien bijna 60% van de zoekopdrachten voor binnenlandse reizen binnen de zoekperiode van nul tot 21 dagen vielen van januari tot maart 2021.⁵ Duitsers willen het liefst de grens over, waarbij bijna twee op de vijf (38%) zeggen dat ze waarschijnlijk een internationale reis zullen maken in het komende jaar.

60%

van de reizigers zal op de korte termijn voor binnenlandse reizen kiezen

27%

van de reizigers wil in de komende 12 maanden een reis naar een ander land maken

Snelle reizen: meer reizigers willen frequente, kortere reizen maken (41%), vergeleken met degenen die minder, langere reizen willen maken (28%) of een combinatie van kortere en langere reizen (31%). Japan is een hotspot voor snelle reizen, waar de meeste reizigers (58%) verwachten vaker, maar kortere reizen te maken.



**Reizigers zullen
zoeken naar
manieren om vaker
en korter te reizen**





Reizigerswaarde-index

We hebben de Reizigerswaarde-index gecreëerd om de impact van de pandemie op het gedrag van reizigers beter te begrijpen en onze reispartners te helpen om zich aan te passen aan de steeds veranderende voorkeuren van reizigers. De inaugurele Reizigerswaarde-index onderzoekt zeven waarden die bepalen hoe mensen beslissingen nemen over reizen door respondenten te vragen de waarden te rangschikken over meerdere reiservaringen. De waarden omvatten:

1. De mogelijkheid om een volledige terugbetaling te krijgen
2. Atypische, lage huurtarieven
3. Contactloze ervaring
4. Milieuvriendelijke beleidsregels
5. Verbeterde schoonmaak en desinfectie
6. Flexibele beleidsregels om boekingen te wijzigen
7. Eersteklas voordelen en upgrades



In alle reissegmenten, d.w.z. hotels, vakantiehuizen, luchtvaart, autoverhuur en cruises, hechten reizigers nu meer waarde aan volledige terugbetaling of verbeterde schoonmaak dan aan alle andere overwegingen. Dit is een belangrijke verschuiving ten opzichte van de conventionele wijsheid dat de prijs het koopgedrag bepaalt. De waardeverschuiving van prijs naar flexibiliteit en zuiverheid is consistent op alle onderzochte markten, en weerspiegelt de wereldwijde omvang van de pandemie en de universele behoefte om de stabiliteit te herstellen na de periode van grote onzekerheid.

1 op de 4 reizigers hechten de meeste waarde aan de mogelijkheid om een volledige terugbetaling te krijgen bij alle reiservaringen



Hotels

24%



Vakantiehuizen

26%



Luchtvervoer

26%



Autoverhuur

23%



Cruisereizen

24%



Reiziger
Reiziger



Belangrijkste waarde voor reizigers: de mogelijkheid om een terugbetaling te krijgen als hun plannen veranderen

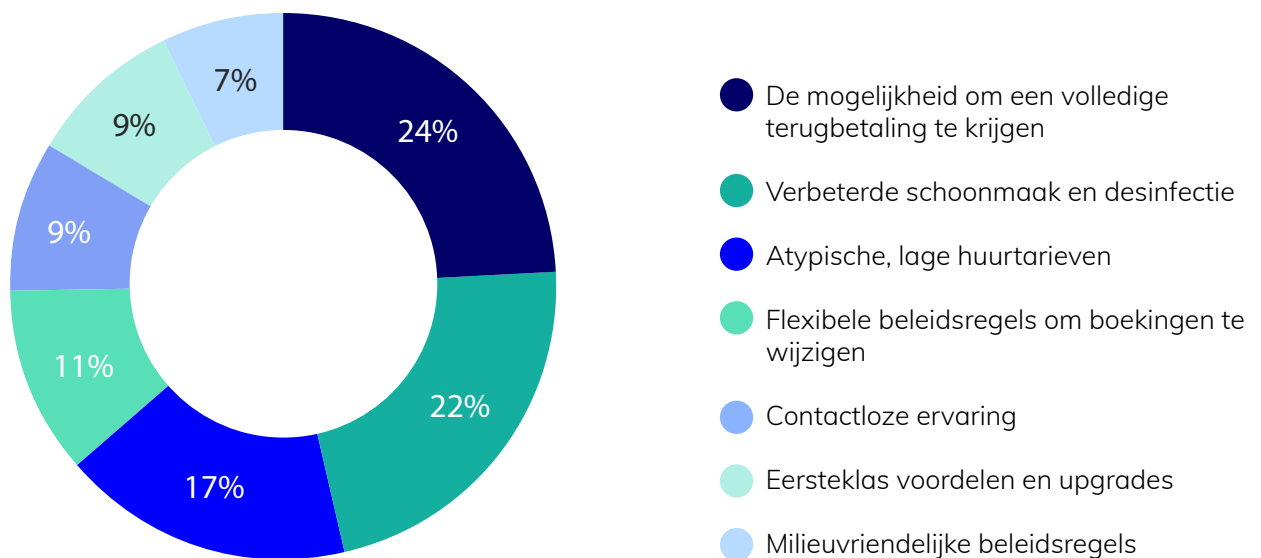
De Reizigerswaarde-index is opvallend consistent op wereldwijd niveau. Er zijn echter opmerkelijke verschillen tussen een aantal demografische gegevens, waaronder landen, leeftijd, geslacht en type reis. Inzicht in de beweegredenen en de genuanceerde verschillen tussen de soorten reizigers is de sleutel tot het aantrekken van hun business. Met andere woorden, naarmate reizigers meer flexibiliteit eisen, dienen bedrijven zelf ook flexibel te zijn.

Hotels: generaties verdeeld over belangrijkste overweging

Bovenal waarderen reizigers de mogelijkheid om een volledige terugbetaling te krijgen voor geannuleerde hotelboekingen. Deze waarde varieert echter tussen de verschillende generatiegroepen. Reizigers jonger dan 40 jaar in de VS en Japan vinden een verbeterde schoonmaak het belangrijkste, terwijl ze ook waarde hechten aan contactloze ervaringen en premiumvoordelen, wat erop wijst dat jongere groepen minder aandacht hebben voor prijs en terugbetalingen.

De lagere rangschikking van volledige terugbetalingen in de VS strookt met ons onderzoek [Wat reizigers willen in 2021](#), waaruit blijkt dat reizigers in de VS vaker dan anderen een hotelkamer boeken die niet kan worden terugbetaald in ruil voor een gereduceerd tarief.⁶

In alle regio's kiest een groter aandeel vrouwen voor betere schoonmaak als hun belangrijkste waarde. Dit is vooral duidelijk in Mexico, waar een derde (33%) van de vrouwen een betere schoonmaak als hun belangrijkste waarde beschouwt, tegenover slechts een kwart (25%) van de mannen.



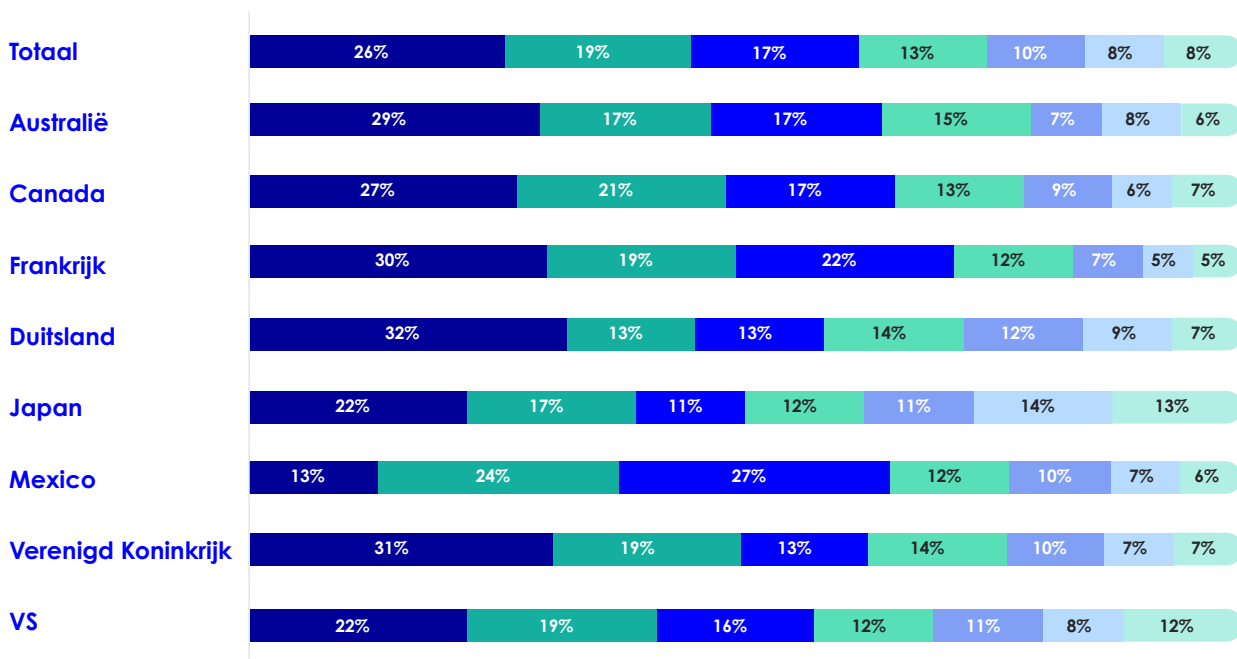
Vakantiehuizen: financiële veiligheid is cruciaal








De mogelijkheid om een volledige terugbetaling te krijgen wordt door een grotere marge van reizigers gewaardeerd voor vakantiehuizen, gevolgd door verbeterde schoonmaakmethodes. Een betere schoonmaak scoort niet zo hoog bij vakantiehuizen als bij hotels, mogelijk omdat de indruk bestaat dat vakantiehuizen minder worden gebruikt en dus hygiënischer zijn.

Reizigers in Mexico hechten veel waarde aan betaalbare prijzen voor vakantiehuizen (27%), een trend die overeenkomt met ons recente onderzoek [Wat reizigers willen in 2021](#), waaruit blijkt dat reizigers in Mexico het meest geneigd zijn om boekingswebsites te filteren op prijs.⁷

Flexibel beleid waarbij reizigers hun boekingen zonder kosten of boetes kunnen wijzigen, staat op de vierde plaats, maar de waarde van flexibiliteit lijkt toe te nemen naarmate het aantal kinderen in het reisgezelschap toeneemt. Noord-Amerika springt er het meest uit, waar reizigers met drie of meer kinderen flexibele beleidsregels op de eerste plaats zetten, wat aantoont dat flexibiliteit een belangrijke overweging wordt bij het boeken van gezinsvakanties.⁸

Ten slotte staat in Japan milieuvriendelijk beleid op de derde plaats voor vakantiehuizen (14%), aanzienlijk hoger dan de zesde plaats op alle andere markten.



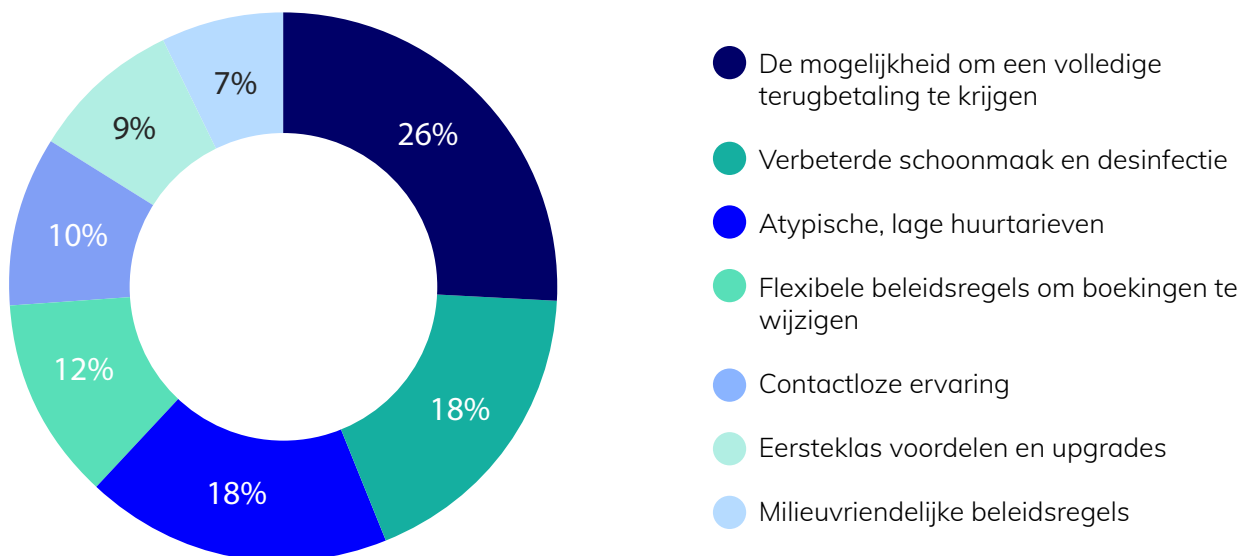
-  Mogelijkheid om een volledige terugbetaling te krijgen op boekingen als u dient te annuleren
-  Verbeterde schoonmaak-/desinfectiemethoden en -frequentie
-  Atypische, lage prijzen als gevolg van het huidige klimaat
-  Flexibele beleidsregels om boekingen te wijzigen, zonder toeslagen of boetes
-  Contactloze ervaring gedurende de gehele reis
-  Milieuvriendelijke beleidsregels
-  Premium, eersteklas voordelen en upgrades voor huidige reizigers

⁷Wat reizigers willen in 2021, Expedia Group
⁸Kleine steekproefomvang, bevindingen zijn richtinggevoelig

Vluchten: terugbetalingen vliegen rond

Luchtreizigers hechten ook de meeste waarde aan de mogelijkheid om hun geld volledig terugbetaald te krijgen, met name in het VK (31%) en Duitsland (34%). Reizigers beschouwen lage prijzen en verbeterde schoonmaak als de belangrijkste waarden na terugbetalingen, waarbij ze op hetzelfde niveau staan, met jongere reizigers als uitzondering. Millennial- en Gen Z-reizigers houden van een geweldige deal en plaatsen lage prijzen boven verbeterde schoonmaak.

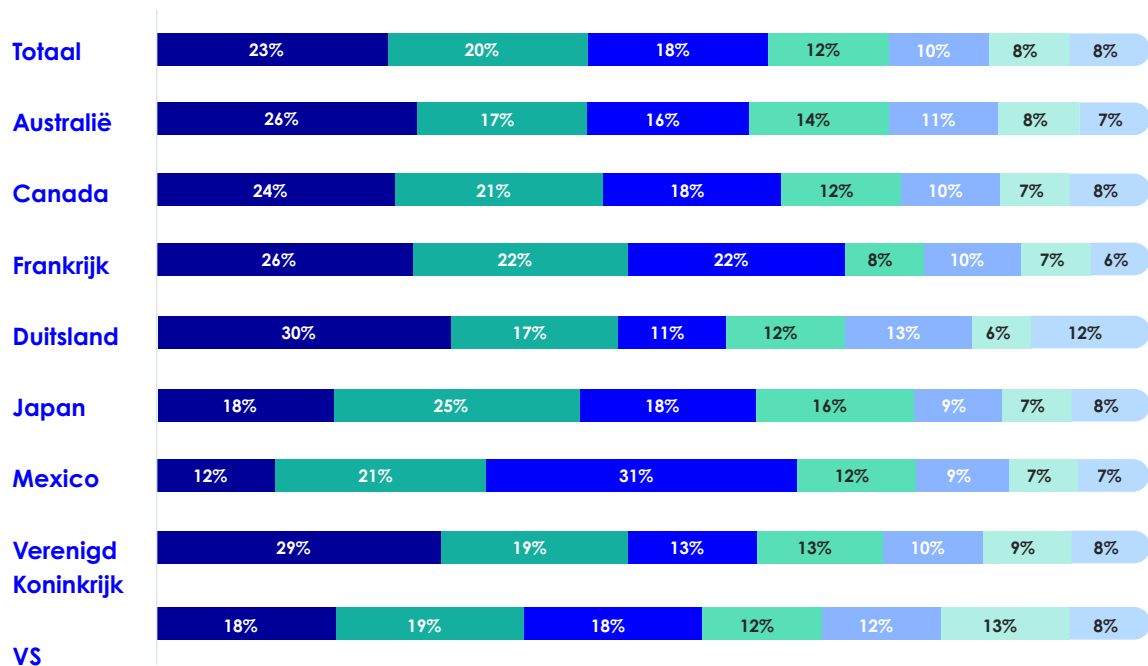
Jongere generaties zien ook meer waarde in contactloze ervaringen in vergelijking met oudere generaties. Dit is vooral duidelijk in de VS en Canada, waar er een kloof is van zeven punten tussen het percentage Gen Z-respondenten en het percentage babyboomers die de contactloze ervaring als hun hoogste waarde beschouwen.



Autoverhuur: flexibiliteit belangrijker dan prijs

De mogelijkheid om een volledige terugbetaling te krijgen wordt ook het meest gewaardeerd door reizigers bij het huren van auto's, gevolgd door een verbeterde schoonmaak. Dit komt overeen met het gedrag van reizigers vóór de pandemie en is mogelijk toe te schrijven aan het feit dat vervoer per auto als minder riskant wordt beschouwd dan andere methoden.

Millennials in de VS en Canada hechten veel waarde aan flexibiliteit en de mogelijkheid om veranderingen door te voeren komt op de tweede plaats. De trend van Noord-Amerikaanse millennials om flexibiliteit te waarderen is ook duidelijk in vliegreizen, waaruit blijkt dat de mogelijkheid om plannen te wijzigen zonder boete meer waard is dan lagere prijzen.

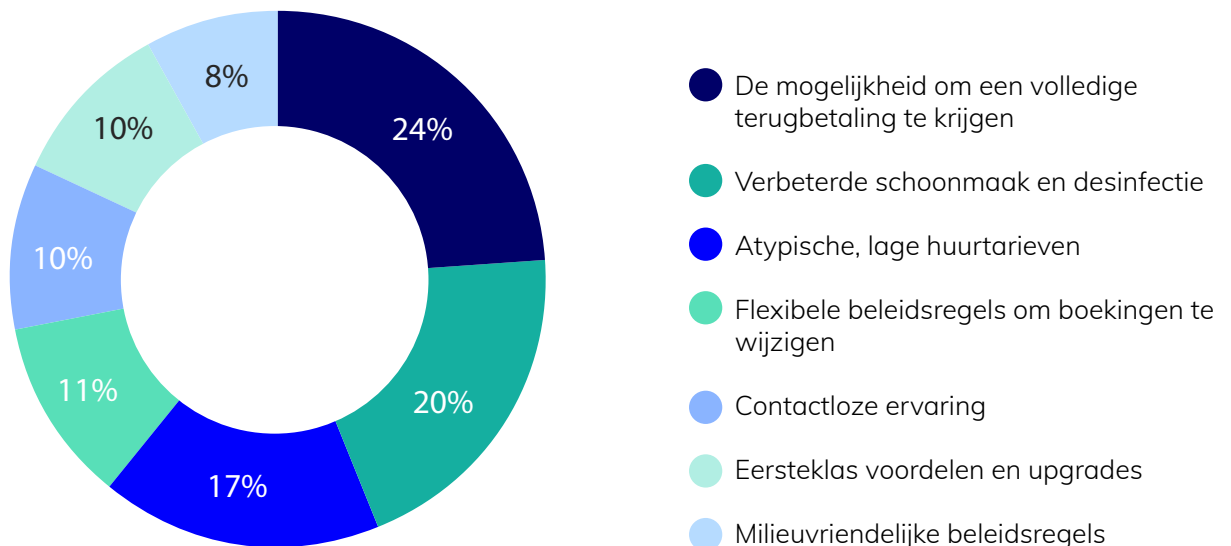


- Mogelijkheid om een volledige terugbetaling te krijgen op boekingen als u dient te annuleren
- Verbeterde schoonmaak-/desinfectiemethoden en -frequentie
- Atypische, lage prijzen als gevolg van het huidige klimaat
- Flexibele beleidsregels om boekingen te wijzigen, zonder toeslagen of boetes
- Contactloze ervaring gedurende de gehele reis
- Milieuvriendelijke beleidsregels
- Premium, eerste klas voordelen en upgrades voor huidige reizigers

Cruises: het klimaat staat hoog in het vaandel voor jongere reizigers

Cruisereizen zijn het enige segment waar respondenten uit tal van landen een lage prijs de hoogste waarde toekennen. Zowel Frankrijk als Mexico hechten er veel waarde aan en laten zien dat zij bij het boeken van cruises lagere prijzen willen zien dan normaal. In grote cruisemarkten zoals de VS en Canada hechten reizigers echter het meeste belang aan de mogelijkheid om een volledige terugbetaling te krijgen.

Oudere generaties, vooral babyboomers, voelen zich meer aangetrokken tot de mogelijkheid om een volledige terugbetaling en een verbeterde schoonmaak te krijgen dan jongere reizigers. Hoewel ook jongere generaties hieraan veel waarde hechten, zien zij ook waarde in milieuvriendelijke beleidsregels. Het meest opmerkelijk is dat Gen Z-reizigers in Noord-Amerika milieuvriendelijk beleid op de tweede plaats zetten, wat aantoont dat jongere leeftijdsgroepen rekening houden met de milieu-impact van cruisereizen.



Beloftes waarmaken

Snel en in een vroeg stadium vertrouwen wekken bij reizigers is de sleutel tot het omzetten van hun interesse in een boeking. Bij het boeken van reizen in het komende jaar wil meer dan de helft van de reizigers (53%) erop vertrouwen dat de aanbieder zijn beloften zal nakomen.

Bij het boeken van reizen in het komende jaar wil meer dan de helft van de reizigers erop vertrouwen dat de aanbieder zijn beloften zal nakomen.



Online vertrouwen opbouwen brengt uitdagingen met zich mee, maar een goed begrip van hoe reizigers beslissingen nemen kan helpen. Door duidelijke informatie te verstrekken over schoonmaakmaatregelen en annuleringsbeleid kunnen reizigers er zeker van zijn dat hun financiële investering veilig is en dat hun veiligheid voorop staat. Reizigers willen ook keuze en gemak. Uit ons onderzoek blijkt dat veel mensen (52%) een scala aan prijzen en opties willen zien voor een bepaald type ervaring en de mogelijkheid om accommodatie en vervoer in één transactie te boeken (38%).

Reizigers die liever online boeken, hebben ook specifieke behoeften. Door aan deze behoeften te voldoen, wordt een vertrouwde ervaring opgebouwd, die eventuele aanhoudende angsten om weer te gaan reizen helpt weg te nemen. Bij online boekingen hechten velen waarde aan een site die de juiste prijs biedt voor het soort reiservaring dat zij willen (57%). Andere belangrijke overwegingspunten zijn een site die gemakkelijk te navigeren is (49%), een snel boekingsproces (45%), klantenservice (38%), een groot aantal vermeldingen (32%), en een verscheidenheid aan reismethoden (27%). Interessant is dat bijna de helft (48%) van de reizigers zegt open te staan voor boekingen via bedrijven waar ze nog nooit eerder gebruik van hebben gemaakt, waaruit blijkt dat ze openstaan voor nieuwe ervaringen en opties.

Een zonnigere toekomst

Na een periode waarin niets stabiel of betrouwbaar leek, duiken er nu weer vertrouwde patronen op in het wereldwijde reiseecosysteem. De komst van vaccins herstelt de bewegingsvrijheid en doet het verlangen naar verbinding herleven. Meer reizigers zijn echter op zoek naar ervaringen die aansluiten bij hun eigen waarden: vertrouwen, verbinding en inclusie. En uiteindelijk willen reizigers ervaringen die prioriteit geven aan hun veiligheid en zekerheid.

Degenen in de sector die zich aanpassen aan de nieuwe waarden van de reizigers en deze waarmaken, zullen een duidelijk voordeel hebben in de race om de post-pandemische vraag aan te trekken.



- Onze bevindingen over het belang van schoonmaken komen overeen met ons [Tendrapport Reisherstel](#), waaruit blijkt dat vier op de vijf reizigers verwachten beslissingen over accommodatie te nemen op basis van geïmplementeerde pandemische maatregelen.⁹ Zorg ervoor dat uw inhoud up-to-date is en communiceer duidelijk uw annuleringsbeleid en netheidsmaatregelen in uw marketing en vermeldingen.
- Naarmate meer mensen zich laten vaccineren en de reisbeperkingen afnemen, verwachten wij dat het aantal internationale en binnenlandse reizen in 2021 zal blijven toenemen gezien de verlegde vraag. Nu is het tijd om opnieuw te beginnen met marketing via kanalen en apparaten om reizigers te bereiken die staan te popelen om opnieuw op ontdekkingsstocht te gaan.
- Meer reizigers zoeken accommodaties met een inclusief beleid dat alle soorten reizigers verwelkomt of duurzaamheidsinspanningen ondersteunt. Benadruk uw inzet voor sociale waarden in uw marketing en vermeldingen om een band op te bouwen tussen reizigers en uw accommodatie.
- Bouw vertrouwen op bij reizigers. Zorg ervoor dat u kunt leveren op de specifieke voorzieningen, functies, of het beleid opgenomen in uw vermelding. Bied een scala aan opties en prijzen, zodat reizigers hun zorgen kunnen wegnemen en zich kunnen concentreren op hun aanstaande droomvakantie.

Meer dan een jaar lang kon de wereld alleen maar dromen van reizen. Voor velen was die droom niet compleet zonder vrienden, familie, en voor sommigen, de familie hond. Als reisprofessionals zorgen we niet alleen voor een stoel of een bed. We helpen mensen hun wereld te herontdekken, opnieuw contact te maken met de mensen die er het meest toe doen, en een betere toekomst op te bouwen.

Duik dieper in de data

Download het snapshot-rapport voor uw reissegment voor
meer inzichten en acties.



Hotels



Vakantiehuizen



Luchtvervoer



Autoverhuur



Cruisereizen



Methodologie

Het Expedia Group-onderzoek omtrent de Reizigerswaarde-index werd uitgevoerd door Wakefield Research onder 8.000 nationaal representatieve volwassenen van 18+ in acht markten: VS, Canada, Mexico, VK, Frankrijk, Duitsland, Japan, en Australië, tussen 16 april en 7 mei 2021, met behulp van een e-mailuitnodiging en een online enquête. De gegevens werden gewogen met het oog op een betrouwbare en nauwkeurige weergave. De totale foutmarge voor deze studie bedraagt +/- 1,1 op het algehele niveau en +/- 3,1 op elke markt, bij een betrouwbaarheidsinterval van 95%.

Over Expedia Group

Met één boeking tegelijk brengen we de wereld dichterbij u.

Het Expedia Group-platform omvat 200+ reiswebsites en 20+ merken in 70+ landen. We ondersteunen de reisindustrie door onze partners, of dat nu luchtvaartmaatschappijen, autoverhuurbedrijven, cruisevaartmaatschappijen, traditionele accommodaties of vakantiehuizen zijn, in contact te brengen met hun ideale reizigers: zij die de meeste waarde bieden. Onze partners profiteren van uitgebreide data-analyses, een uitstekende service en geavanceerde technologieën die hen helpt meer kwaliteitsboekingen op schaal te genereren. Op deze manier kunnen ze meer tijd besteden aan wat het belangrijkste is: hun reizigers een uitstekende, hartelijke ervaring bieden. Werk met ons samen om banden te versterken, horizons te verbreden, verschillen te overbruggen en vooral om wereldwijd reizen voor iedereen en overal mogelijk te maken.

[Werk met ons samen](#)

