

MODULE 1:

“Digitalisering en toerisme”



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Project titel: Building Digitalisation Readiness in the Tourism SME sector

Projectacroniem: DIGITOUR

Projectnummer: 2021-2-IE01-KA220-VET-000048348

Module: Digitalisering en toerisme

Primaire doelgroep: Mkb's in de toeristische sector

Secundaire doelgroepen: Deskundige aanbieders van beroepsonderwijs, vertegenwoordigers van het toerisme en in-company trainers.

Geschatte tijd: 90 tot 150 minuten

Doelstellingen: De doelstellingen van deze module zijn:

- Een koppeling maken tussen de digitale wereld en toerisme.
- Om manieren te vinden om elkaar te helpen.
- Om te leren hoe je digitalisering effectief & efficiënt kunt realiseren.

Leerresultaten: Na afronding van deze module ben je in staat om:

- Het concept van digitale transformatie in de toeristenindustrie, inclusief de impact ervan op verschillende aspecten zoals klantgedrag, bedrijfsvoering en bestemmingsbeheer te begrijpen;
- Te begrijpen hoe digitalisering innovatie en ondernemerskansen in de toeristische sector heeft bevorderd;
- Meer informatie op te nemen over verschillende digitale marketingkanalen en technieken die specifiek relevant zijn voor de toeristenindustrie;
- Digitale vaardigheden te ontwikkelen voor de toeristenindustrie.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Belangrijkste inhoud	5
Deel 1 Inleiding.....	5
Deel 2 Digitale Competenties & Vaardigheden	5
Deel 3 Digitale marketing	11
Deel 4 Digitale communicatie	14
Deel 5 Digitale toepassingen in toerisme.....	15
• Verder lezen	17

Dit project is gefinancierd met de steun van de Europese Commissie. De verantwoordelijkheid voor deze publicatie ligt uitsluitend bij de auteur; de Commissie kan niet aansprakelijk worden gesteld voor het gebruik van de informatie die erin is vervat



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1. Inleiding

“De toeristische sector is steeds zichtbaarder op het web. Veel bedrijven opereren nu alleen op internet en nemen daarmee afstand tot traditionele kantoren. Dit noemen we online toerisme.

UNWTO – de Wereldorganisatie voor toerisme heeft zich bereid verklaard om online trainingen te organiseren inclusief het promoten van geïmplementeerde technologieën om sociale afstand te bewaren in toeristische voorzieningen ¹”.

De digitalisering van de toeristenindustrie brengt grote veranderingen met zich mee en creëert nieuwe kansen voor professionals in het veld. Deze module is bedoeld om deelnemers de kennis en vaardigheden bij te brengen die nodig zijn om te slagen in deze veranderende omgeving.

Gedurende de module krijgen deelnemers inzicht in de fundamentele concepten van digitalisering in het toerisme inclusief de opkomende technologieën en hun impact op de industrie. Deelnemers zullen de uitdagingen en kansen van digitalisering onderzoeken en leren hoe mogelijke oplossingen voor deze uitdagingen kunnen worden gevonden en geëvalueerd.

Deelnemers zullen praktische vaardigheden ontwikkelen in het gebruik van digitale tools en technologieën om de toeristische ervaring te verbeteren inclusief websiteontwerp, sociale media en mobiele applicaties. Ze leren ook hoe data-analyse kan worden gebruikt om bedrijfsprocessen en besluitvorming in de toeristenindustrie te optimaliseren.

Gedurende de hele module wordt aandacht besteed deelnemers aan ethische en duurzaamheidskwesties in verband met digitalisering in het toerisme. Deelnemers leren hoe ze deze overwegingen kunnen integreren in strategische planning en besluitvorming.

Aan het einde van de module zijn deelnemers voorbereid op digitaal toerisme en zijn uitgerust met de kennis en vaardigheden nodig om hun weg te vinden in dit opwindende en snel evoluerende veld. *Toerisme is een van de meest digitaal volwassen sectoren (Mc Kinsey France, 2014)*

¹ Digitalisering als de toekomst van het toerisme?

<https://worktrips.com/en/blog/digitalisering-als-de-toekomst-van-toerisme/>

2. Belangrijkste inhoud

Deel 1 Inleiding

Digitale Transformatie is de implementatie van geschikte digitale systemen en technologie met als doel het bereiken van organisatiedoelstellingen. Dit is een complex en geleidelijk proces dat een aanzienlijke operationele en culturele transformatie binnen een werkplek vertegenwoordigt met veranderingen die van invloed zijn op elk aspect van een bedrijf.

Bij Digitale Transformatie verander je de manier waarop je individuen, gegevens en procedures integreert. Door een plan voor digitale transformatie te ontwikkelen dat zich op deze drie elementen concentreert, kun je voordelen voor jou je consumenten genereren en een concurrentievoordeel behouden in een wereld die prioriteit geeft aan digitale oplossingen.

De term “*Digitale Transformatie*” omvat verschillende doelstellingen en de betekenis ervan verschilt per organisatie. Sommigen zien digitale transformatie als de integratie van Cloud mogelijkheden terwijl anderen prioriteit geven aan de implementatie van analysemogelijkheden en het internet.

Wat betreft de digitalisering in het toerisme, vooral na het COVID-19-tijdperk, kun je zeggen dat de toeristische sector meer dan andere sectoren een grote behoefte had aan online diensten, toepassing van nieuwe technologieën en formulering van innovatieclusters. Ook bestond er behoefte aan het versterken van netwerken, het realiseren en promoten van duurzaamheid in producten en diensten en het communiceren van deze informatie via onlinekanalen, soms zelfs in live streaming.

Deel 2 Digitale Competenties & Vaardigheden

UNESCO 's definitie van digitale vaardigheden is “*een scala aan mogelijkheden om digitale apparaten, communicatietoepassingen en netwerken te gebruiken om toegang te krijgen tot informatie en deze te beheren. Ze stellen mensen in staat om digitale inhoud te creëren en te delen te communiceren en samen te werken en problemen op te lossen voor effectieve en creatieve zelfontplooiing in het leven, leren, werken en sociale activiteiten.*”

Digitale vaardigheden omvatten de competenties en kennis die nodig zijn om digitale apparaten, communicatietoepassingen en netwerken effectief te gebruiken om toegang te krijgen tot informatie en deze te beheren.

Digitale vaardigheden zijn belangrijk omdat:

- De COVID-19-pandemie digitale transformatie heeft versneld.
- In de huidige tijd internet een fundamenteel aspect is geworden van ons dagelijks leven.
- Het verwerven van deze vaardigheden cruciaal is voor het voortbestaan van bedrijven.
- Ze de basis vormen van de digitale transformatie van een bedrijf.

Hieronder zijn enkele digitale vaardigheden benoemd die nuttig kunnen zijn voor studenten en werknemers vooral voor hen die op de één of andere manier betrokken zijn bij de toeristische sector ².

1. *Beheren van sociale media* ³(Zoals het ontwikkelen van inhoud, het maken van profielen voor professionele doeleinden, het maken van podcasts voor verspreidingsdoeleinden enz.). Op toerisme gerichte aanpak: sociale media zijn tegenwoordig de meest directe en effectieve manier om jouw publiek te bereiken. *De gemiddelde persoon besteedt elke dag 2 uur en 27 minuten op sociale media* ⁴. Simpel gezegd, potentiële klanten scrollen op Instagram of TikTok naar bestemmingen, gastronomietips en goedkope reizen. Waarom bereik je ze niet om jouw diensten te presenteren? Dit publiek kan ook jouw klant worden!
Jouw
2. *E-mailmarketing* (Zoals nieuwsbrieven, e-mailcampagnes). Dit is een manier om jouw publiek/klanten te bereiken en nieuws over jouw producten en diensten, updates, kortingen enz. te delen. Als we het bijvoorbeeld over toerisme hebben, is *de meest voorkomende e-mailmarketing het communiceren van een reisaanbieding of een nieuwe bestemming, Dit kun jij nu ook aanbieden.*

² <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-digital-skills-that-can-make-students-instantly-employable>

³ Er is een module speciaal gewijd aan sociale media, ontwikkeld in het kader van deze eLearning Tool

⁴ Wereldwijd dagelijks gebruik van sociale media (nieuwe gegevens voor 2023), <https://explodingtopics.com/blog/social-media-usage>

Laten we eens kijken hoe je eenvoudig een succesvolle campagne kunt voeren op basis van e-mailmarketing.

- A. Ten eerste is deze methode een manier om in contact te komen (en te blijven) met je (potentiële) klanten dus moet de boodschap die gedeeld wordt concreet en duidelijk zijn.
- B. Ten tweede maak je een mailinglijst met de abonnees per case/campagne. Je moet voortdurend inspanningen leveren om die mailinglijsten up-to-date te houden en ze te vullen met nieuwe abonnees. Houd er rekening mee dat als je e-mails of nieuwsbrieven naar individuen wilt sturen, je daarvoor wel hun toestemming moet hebben.
- C. Volgende stap: je stelt je doelen en maakt duidelijk wat je met de campagne wilt bereiken. Dat zou bijvoorbeeld kunnen zijn:
 - Het verspreiden van nieuws,
 - Het delen van een prestatie waar jouw team trots op is,
 - Nieuwe diensten/producten delen,
 - Promotie van verkoop en kortingsacties.
- D. Vervolgens besteed je tijd aan het aanpassen (of beter nog personaliseren) van je e-mailcampagnes. Om verbonden te blijven met je publiek, spreek je ze aan met hun naam.
- E. Visualiseer de campagne. Teksten zijn niet langer boeiend. Blijf in lijn met je merk/logo en zorg dat je op het netvlies blijft.
- F. Besteed tijd aan optimalisatie: Je campagne moet vragen beantwoorden en compatibel zijn met verschillende apparaten niet alleen met laptops maar vooral met mobiele telefoons en tablets.
- G. Integreer een *call-to-action*- knop zodat je campagne een focus krijgt. Wat wil je tegen je abonnees zeggen? Deze knop zou ze ergens heen moeten leiden - de reis heeft tenslotte een eindbestemming nodig!

Er zijn tal van oplossingen voor e-mailmarketing, zoals [Mailchimp](#), [Sendinblue](#) enz. die je kunnen ondersteunen bij je eerste stappen.

Op toerisme gerichte aanpak: waarom zou je überhaupt investeren in e-mailmarketing?

- ✓ Het heeft een enorme impact op belanghebbenden, potentiële klanten en vooral op jonge mensen, die zo vertrouwd zijn met digitale omgevingen,
- ✓ Het zet een concreet netwerk op met belanghebbenden en klanten,
- ✓ Het zorgt voor bewustwording van nieuwe producten en diensten,

- ✓ Het herinnert mensen aan jouw merk,
- ✓ Het is een goedkope campagne.

Zolang je mensen niet "bombardeert" met een stroom e-mail die uiteindelijk in de map Spam terechtkomt kan de impact groter zijn dan je denkt. Je moet wel iets te delen hebben met jouw publiek en je moet een strategie ontwikkelen voor ten minste de volgende 6 maanden zodat mensen jouw producten en diensten leren kennen als concurrerend, innovatief of een "vangst" in de markt zijn.

3. *Videocreatie*. Je kunt jouw diensten presenteren door middel van klanten die gebruik maken van deze diensten en er tevreden over zijn enz. door gebruik van videoconferentiefuncties (zoals opnemen, bewerken, renderen).

Hier zijn enkele tips voor het maken van een boeiende video; geen technische details, alleen voorbereiding.

SMART GOALS

WORKSHEET

S	SPECIFIC Try to be specific & concise while conceptualising the goal you wish to accomplish, in our case the video development
M	MEASURABLE Keep track of your progress. like: "how far you want to go with this video?", "how many views you want to have?"
A	ATTAINABLE What are the key challenges that you want to overcome? For example technical glitches or Incompatibilities
R	RELEVANT Is the goal (the video development) relevant to your Brand, Company, Organisation? What are the benefits when achieving it?
T	TIMELY Set some deadlines and try to respect those. When will you deliver the video, for example?

En als je dan hebt bevestigd dat je doelen eigenlijk SMART zijn, dan moet je jezelf misschien afvragen of je:

- Jouw doelgroep kunt identificeren – voor wie is de actie bedoeld? Dit heeft invloed op jouw aanpak (formeel, informeel, informatief/tutorial, grappig etc.).
- Voldoende vooronderzoek hebt gedaan naar het onderwerp dat je wilt communiceren. Of het nu om artikelen, podcasts of video's gaat, onderzoek is de basis om ter zake te komen.
- De sleutelwoorden hebt benoemd die het hoofdidee vertegenwoordigen van de video die je gaat ontwikkelen, bijvoorbeeld *alternatief toerisme*.
- Hebt besloten wat voor type video je wilt maken, bijvoorbeeld animatie, live streaming, schermopname etc.

- Aan het script hebt gewerkt en ook gedacht aan de synchroniciteit van de tekst, het toevoegen van ondertitels enz.
- De perfecte plek hebt gevonden om je video op te nemen, binnen of buiten, aangezien dat jouw video op de juiste manier zal 'kaderen'.
- Hebt besloten welke apparatuur je gaat gebruiken: een mobiele camera, een professionele camera, een mobiele telefoon enz.
- De perfecte verlichting tot stand hebt gebracht; natuurlijk licht/daglicht of kunstlicht zijn de twee belangrijkste opties om uit te kiezen, afhankelijk van waarop je wil focussen.
- Een geluidscontrole hebt ingepland
- Bekend bent met sommige tools voor videobewerking
- En last but not least je hebt veel repetities gedaan en in kleine segmenten gefilmd.

Op toerisme gerichte aanpak: het maken van video's kan veeleisend zijn, maar laat je niet ontmoedigen. Er zijn tal van junior ontwikkelaars die jouw bedrijf hierbij kunnen ondersteunen of je kunt zelf een training volgen en een nieuwe vaardigheid ontwikkelen! Waarom investeren in video-tutorials?

- ✓ Het is waar voor je geld; audiovisuele inhoud is aantrekkelijker dan alleen script,
- ✓ Het is de belangrijkste kracht van sociale media,
- ✓ Het vergroot het bezoekersaantal op jouw website,
- ✓ Het tilt jouw producten en diensten naar een hoger plan.

4. *Digitale geletterdheid* (zoals kopiëren met verkeerde informatie, online veiligheid en cyberbewustzijn opbouwen of schadelijke online-informatie vermijden).

De pandemie benadrukte het belang van kritisch denken en het onderling controleren van allerlei soorten informatie en hun oorspronkelijke bron om geen nepnieuws te delen en vooral niet alles te geloven wat we lezen.

Op toerisme gerichte aanpak: als het op toerisme aankomt, kan digitale geletterdheid essentieel zijn in termen van bewustzijn en een goed overzicht van een dienst, een product, een bestemming, lokale gastronomie enz. Waarom investeren in digitale geletterdheid?

- ✓ Je moet op zijn minst op de hoogte zijn van de online uitdagingen die van invloed kunnen zijn op jouw bedrijf.
- ✓ Je moet kunnen reageren op opmerkingen met name online opmerkingen die gebaseerd kunnen zijn op nepnieuws en verkeerde informatie over jouw bedrijf.

Deel 3 Digitale marketing

Het internet en opkomende technologieën hebben een grote invloed op de manier waarop we in de wereld van vandaag consumeren, communiceren, zoeken en leren. Digitale marketing, onderdeel van marketing, heeft tot doel traditionele marketingstrategieën, -methoden en -instrumenten aan te passen aan het constant evoluerende digitale landschap.

Digitale marketing omvat het gebruik van internet, mobiele platforms, sociale media, zoekmachines en andere digitale platforms om een specifiek publiek als doel te hebben en aan te spreken.

Digitale marketing is een populaire benadering om een doelgroep te bereiken vanwege het wijdverbreide gebruik van internet onder consumenten. Kleine en middelgrote bedrijven hebben toegang tot digitale marketing die betere target mogelijkheden biedt en personalisatie mogelijk maakt. Bovendien maakt het gebruik van geavanceerde analyse- en feedbacktools om de prestaties te verbeteren en een hoger investeringsrendement (ROI) te behalen. Digitale marketing maakt gebruik van de huidige consumentengewoonten en biedt eindeloze aanpassingsmogelijkheden om aan de behoeften van het bedrijf te voldoen. Het kan bovendien worden toegepast op verschillende mobiele platforms.

De belangrijkste vormen van digitale marketing zijn (op basis van digitale vaardigheden van de ondernemer):

- De PPC-reclame

PPC- of Pay-Per-Click-advertenties zijn een populair digitaal advertentiemodel waarbij adverteerders een vergoeding betalen telkens wanneer op hun advertentie wordt geklikt. Het is een manier om verkeer naar websites te leiden, de zichtbaarheid van het merk te vergroten en leads of verkopen te genereren. Het meest bekende platform voor PPC-advertenties is Google Ads, maar er zijn ook

andere platforms zoals Bing Ads, Facebook Ads en Twitter Ads die PPC-advertentiemogelijkheden bieden.

Bij PPC-advertenties zetten adverteerders campagnes op door trefwoorden te selecteren, een doelgroep te definiëren, een budget in te stellen en aantrekkelijke advertentiekopieën te maken. Wanneer een gebruiker een zoekopdracht uitvoert of een website bezoekt, vindt er een advertentieveiling plaats. Hierbij wordt bepaald welke advertenties worden weergegeven en in welke volgorde op basis van factoren als biedingsbedrag, advertentiekwaliteit en relevantie. Adverteerders selecteren relevante zoekwoorden en stellen een maximum bod in, het hoogste bedrag dat ze bereid zijn te betalen voor een klik op hun advertentie. De positie van de advertentie in de veiling wordt bepaald door het biedingsbedrag en andere factoren.

Wanneer de zoekopdracht of het websitebezoek van een gebruiker overeenkomt met de zoekwoorden die door de adverteerder zijn geselecteerd, komt de advertentie in aanmerking voor weergave. De advertentie verschijnt naast organische zoekresultaten of op websites en sociale media platforms als gesponsorde inhoud. Adverteerders betalen alleen wanneer een gebruiker op hun advertentie klikt en de kosten per klik (CPC) kunnen variëren op basis van concurrentie en advertentiekwaliteit. Adverteerders hebben controle over hun budget en kunnen bestedingslimieten instellen.

PPC-advertenties bieden onmiddellijke resultaten, gerichte advertenties, meetbare prestaties en kostenbeheersing. Het stelt bedrijven in staat hun doelgroep te bereiken, online zichtbaarheid te vergroten en marketingdoelen te bereiken. Adverteerders kunnen de campagneprestaties volgen en aanpassingen maken om hun resultaten te optimaliseren door zoekwoorden, advertentieteksten of target doelstellingen te verfijnen.

Over het algemeen is PPC-reclame een effectieve digitale marketingstrategie die bedrijven de mogelijkheid biedt om hun doelgroep te bereiken, verkeer te stimuleren en specifieke marketingdoelstellingen te bereiken terwijl ze de controle over de kosten en het bijhouden van prestaties behouden.

- De sociale media marketing

Sociale media marketing is een krachtige strategie die door bedrijven wordt gebruikt om hun producten te promoten, met hun publiek in contact te komen

en naamsbekendheid op te bouwen. Het omvat het maken en delen van relevante inhoud, het uitvoeren van gerichte advertenties en actieve interactie met gebruikers. Door gebruik te maken van populaire sociale-mediaplatforms kunnen bedrijven in contact komen met een breed publiek en profiteren van functies zoals doelgroepselectie, samenwerkingen met influencers, tracking van analyses en sociaal luisteren. Sociale media marketing biedt voordelen zoals een grotere zichtbaarheid van het merk, verbeterde klantbetrokkenheid, gerichte advertenties en waardevolle consumenteninzichten, waardoor het een cruciaal onderdeel wordt van een uitgebreide digitale marketingstrategie.

- De e-mailmarketing

E-mailmarketing is een vorm van directe digitale marketing die e-mails gebruikt om in contact te komen met de doelgroep. Het gaat om het versturen van informatieve of promotionele inhoud met als doel de bekendheid van een product of merk te vergroten en leads of verkopen te genereren.

In de marketingstrategie van een bedrijf is e-mailmarketing van groot belang omdat het de ontwikkeling van klantrelaties vergemakkelijkt en zorgt voor voortdurende betrokkenheid bij klanten zelfs als ze niet onmiddellijk aankopen doen. Als e-mailmarketeer krijg je het voorrecht om te gast te zijn in de inbox van jouw klant, waardoor je op een intiemer en persoonlijker niveau met hen kunt communiceren.

- De contentmarketing

Contentmarketing verwijst naar een strategische marketingbenadering die zich richt op het creëren en verspreiden van waardevolle, relevante en consistente content om een doelgroep aan te trekken en te boeien. Het doel van contentmarketing is het publiek te informeren, op te leiden, te entertainen of te inspireren, in plaats van rechtstreeks een product of dienst te promoten.

In plaats van traditionele advertentiemethoden te gebruiken, heeft contentmarketing tot doel naamsbekendheid op te bouwen, geloofwaardigheid en vertrouwen te kweken en uiteindelijk winstgevende klantactie te stimuleren. Het omvat het creëren van inhoud, zoals artikelen, blogposts, video's, podcasts, infographics, e-books en meer, afgestemd op de behoeften en interesses van de doelgroep.

Contentmarketing is gebaseerd op kennis van de voorkeuren en interesses van het publiek en het leveren van waardevolle inhoud die pijnpunten aanpakt of oplossingen biedt. Door consequent inhoud van hoge kwaliteit te leveren, kunnen bedrijven een loyaal publiek aantrekken en behouden, hun reputatie als marktleider verbeteren en de kans vergroten dat kijkers klanten worden.

Over het algemeen richt contentmarketing zich op het creëren en delen van waardevolle content om een relatie met de doelgroep op te bouwen waardoor uiteindelijk winstgevendende klantacties worden gestimuleerd en wordt bijgedragen aan de algemene marketingdoelstellingen van het bedrijf.

Deel 4 Digitale communicatie

Digitale communicatie heeft betrekking op de online communicatie-inspanningen van een bedrijf. Het gebruik van digitale communicatie stelt ons in staat om verbonden te blijven met onze dierbaren en is, in de huidige samenleving, van een luxe naar een fundamentele behoefte overgegaan. In het huidige tijdperk is digitale communicatie een essentieel onderdeel van ons dagelijks leven geworden.

Effectieve communicatie speelt een cruciale rol bij het bevorderen van het vertrouwen tussen bedrijven en hun klanten en bij het explicieter overbrengen van hun eisen, ambities en moeilijkheden. Het verbeteren van communicatieve vaardigheden kan de klantrelatie verbeteren en kan leiden tot het verwerven van nieuwe zakelijke kansen.

Communicatie tussen de bedrijven en de klanten kan worden bereikt door:

- Chatbots
- Recensies
- E-mail
- Nieuwsbrief
- FAQ
- Sociale netwerken.

Deel 5 Digitale toepassingen in toerisme

Digitalisering heeft veel impact en heeft duidelijk de manier veranderd waarop klanten transacties uitvoeren en ook toeristische producten kopen.

Hieronder geven we enkele voorbeelden van digitale toepassingen in de toeristische sector. We moeten benadrukken dat deze voorbeelden zeker niet compleet zijn aangezien er elke dag nieuwe toepassingen ontstaan.

- Accommodatie boeken: Er zijn tal van grote platforms zoals booking.com, trivago.com, hotels.com waar men hotelkamers kan boeken en naar last-minute kortingen kan zoeken. De hotelmanagers bieden via deze platforms meestal een bepaald aantal kamers in hun hotel aan en betalen het platform een aanzienlijke commissie voor elke via hen geboekte kamer. Dit betekent dat de platforms zichtbaarheid bieden en boekingservices bieden aan hotels, maar dat hotels daarmee hun winstmarge verkleinen. Deze platformen berekenen na elke boeking automatisch of er nog kamers beschikbaar zijn in een bepaald hotel.

Oefening: Zoek een site die plaatselijk toerisme promoot op een bestemming voor deze zomer.

Boekingsdiensten kunnen ook worden geleverd door lokale promotiesites voor toerisme, lokale autoriteiten, lokale ontwikkelingsbureaus enz. welke bovendien informatie kunnen verstrekken over restaurants, bezienswaardigheden, reisbureaus, lokale cultuur enz.

Bovendien kan men kamers vinden om te huren op dezelfde platforms of op meer speciale platforms zoals Airbnb. Airbnb heeft niet alleen de aanpak veranderd om accommodatie te vinden tijdens het reizen of voor toerisme maar het heeft ook een enorm effect gehad op de beschikbaarheid en prijzen van huizen en appartementen voor permanente bewoning door de lokale bevolking.

- Een ticket boeken om te reizen:

Er zijn veel digitale platforms waar je goede prijsaanbiedingen voor vliegtickets kunt vinden, zoals trip.com, expedia.com, booking.com, cheapflights.com, kayak.com etc. Bovendien hebben alle grote luchtvaartmaatschappijen hun eigen digitaal boekingssysteem welke incheckservice, speciale bagage, eten of transferbestelling etc. biedt.

Hetzelfde geldt voor de meeste treinmaatschappijen, waar men kaartjes kan kopen, stoelen kan boeken enz.

Om een kaartje voor een boot of veerboot te kopen, kun je ook een speciale site bezoeken, bijvoorbeeld viva.gr en ferriesingreece.com in Griekenland.

Oefening: Kun je een website vinden voor het kopen van een bootticket in jouw land?

Lokaal reizen: Het digitaal bestellen van een taxi en het volgen van de route van de taxi is een grote verandering in de sector en heeft geleid tot veel discussies over de status van deze auto's en de daarin werkzame personen.

Er bestaan digitale toepassingen voor lokale bus-, trein- of metroschema's.

Men kan ook digitaal of in combinatie met een vliegticket met speciale kortingen een huurauto zoeken.

GPS-systemen, zoals Google maps, geven veel informatie over routes, verkeer maar ook over bezienswaardigheden, restaurants, openingstijden, of ze duur zijn, hun telefoonnummers, hun beoordeling, foto's enz.

- Restaurants:

Restaurants zijn te vinden op digitale kaarten, lokale toerismewebsites enz. Er zijn specifieke sites waarop eten kan worden besteld bij een restaurant om te laten bezorgen, zowel thuis als in hun hotel enz. Veel restaurants hebben ook een specifieke digitale service die bestellingen opneemt voor bezorging.

Oefening: Kun je 2 voedselbezorgingslocaties in jouw stad noemen?

- Verder lezen

- https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/support-business/digital_en
- <https://www.unwto.org/digitale-transformatie>
- https://www.researchgate.net/publication/353464172_Tourism_Industry_Digital_Transformation
- https://www.jesoc.com/wp-content/uploads/2020/07/JESOC15_310.pdf
- <http://blog.wearedrew.co/en/digital-transformation-in-the-tourism-sector>

Voor e-mailmarketing:

<https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-examples-list>

Voor het maken van video's:

<https://visme.co/blog/video-tips/>