

TUI: van Citytrip naar City Experience

Nieuwe ideeën en trends verschuiven de verwachtingen van reizigers, vooral als het gaat om het verkennen van stedelijke bestemmingen. In dit artikel spreken we met Martijn van der Ploeg, Head of Markets Product Citytrips, Overland & Ski Holidays TUI Group, en Anne Feenstra, Product Lead Cities bij TUI BENE. Samen geven zij ons een kijkje achter de schermen bij de strategieën die TUI ontwikkelt om stedelijke reizen opnieuw vorm te geven. Het gaat allang niet meer om een simpele citytrip; TUI wil een geheel nieuwe ervaring bieden. Maar hoe ziet die transformatie eruit, en wat zijn de uitdagingen die daarbij komen kijken?

MARTIJN, JE HEBT HET OVER DE TRANSFORMATIE VAN EEN TRADITIONELE CITYTRIP NAAR WAT JULLIE NU EEN 'CITY EXPERIENCE' NOEMEN. KUN JE WAT MEER UITLEGGEN OVER WAAROM DEZE VERSCHUIVING ZO BELANGRIJK WAS EN HOE JULLIE DIT CONCREET INVULLING GEVEN VOOR REIZIGERS?

"Ja, absoluut. Kijk, we hebben gemerkt dat mensen tegenwoordig niet meer tevreden zijn met alleen een hotelkamer en een vlucht. Die tijden zijn voorbij. Het gaat er nu om dat je een bestemming echt voelt en beleeft. Tijdens de pandemie hebben we ons hele concept heroverwogen. We beseften dat een citytrip meer

moest zijn dan een standaard pakket van vlucht en hotel; het moest een totaalbeleving worden, iets wat je echt bijblijft. Daarom hebben we de focus verlegd naar wat wij een 'City Experience' noemen. We willen dat reizigers de cultuur van een stad diepgaand ervaren, dat ze het eten en drinken op z'n best meemaken, en dat ze een beetje proeven van het lokale leven, alsof ze zelf bewoners zijn. Het hotel is nog steeds belangrijk, maar dat is slechts een basis. We willen veel meer bieden, zoals activiteiten die je onderdompelen in de lokale cultuur en technologie die je helpt de stad op een nieuwe manier te ontdekken. Denk bijvoorbeeld aan de immersieve White Rabbit kunstervaring

in Barcelona, waar je de Catalaanse cultuur op een compleet nieuwe manier leert kennen.

Het idee is om echt een diepere connectie te maken met de plek waar je naartoe gaat. Het moet niet voelen als een simpele stedentrip, maar als een ervaring die al je zintuigen prikkelt. Met een breder portfolio aan activiteiten en accommodaties willen we er zeker van zijn dat iedereen de stad op z'n eigen manier kan beleven, en dat maakt het volgens mij zo bijzonder."

ANNE, JULLIE ZIJN BEZIG MET HET UITBREIDEN VAN HET TUI BLUE-CONCEPT NAAR STEDELIJKE GEBIEDEN, IETS WAT TRADITIONEEL

Barcelona

Barcelona, stad van Gaudí en Cruijff, voelt meer Catalaans dan Spaans. Met een eigen taal, parlement en nationale feestdag ademt het de trotse identiteit van Catalonië. Deze cultuurstad aan zee biedt de perfecte mix: zonnen op het stadsstrand en verdwalen in wijken met elk een unieke charme en historie, ooit zelfstandige dorpen. Iconische Gaudí-bouwwerken en Catalaanse lekkernijen zoals cava maken het plaatje compleet. Hier bruist het, en elke bezoeker voelt het.

The TUI Experience

- Vlucht met Brussels Airlines naar Valencia
- Verzekerd van luxe en comfort bij H10 Marina of fantastisch gelegen achter de Ramblas bij Andante.
- Skip the line bij de populaire attracties als de Sagrada Familia
- Nat Geo Day Tour: Van markt tot tafel: de Paella van Barcelona
- White Rabbit: Catalonië's immersieve kunstervaring
- Flamencoshow in Tablao Cordobés
- Persoonlijke reisgids Louise via WhatsApp

VOORAL GERICHT WAS OP STRANDBESTEMMINGEN. WAT ZIJN DE BELANGRIJKSTE UITDAGINGEN DIE JULLIE TEGENKOMEN BIJ HET ONTWIKKELEN VAN 'TUI BLUE IN THE CITY', EN HOE ZIEN JULLIE DE TOEKOMST VAN DIT CONCEPT?

"Dat klopt, TUI Blue begon inderdaad als een concept dat gericht was op strandbestemmingen – zonnige plekken zoals Rhodos waar mensen echt komen voor de ontspanning en het vakantiegevoel. Maar toen we onze strategie voor citytrips opnieuw onder de loep namen, zagen we de kans om onze eigen hotelervaring naar de stad te brengen. Het idee was simpel: als klanten TUI Blue aan

het strand waarderen, willen we dat ze datzelfde gevoel ook in een stad kunnen vinden. Herkenbaarheid en kwaliteit, waar je ook bent.

Nu, eerlijk is eerlijk, de markt voor hotels in steden is ontzettend competitief. Het is geen gemakkelijke markt om zomaar tussen te komen, vooral met zoveel gevestigde ketens die al jaren actief zijn. Dat is de grootste uitdaging: hoe zorg je dat je je onderscheidt in zo'n overvolle markt? We proberen dit op te lossen door nauw samen te werken met lokale hoteliers en te zoeken naar locaties waar we echt ons concept kunnen neerzetten – niet zomaar een hotel, maar een plek die dezelfde TUI Blue-ervaring biedt die



New York

New York, de stad die nooit slaapt, bruist op elke straathoek met energie en mogelijkheden. Central Park, Fifth Avenue en iconische musea als het Guggenheim vormen slechts het begin. Alles is hier groter, indrukwekkender, en doordrenkt met herkenning – alsof elke stap een filmscene oproept. De eindeloze dynamiek drijft je van straat naar bar naar boetiek, en zelfs de lucht in met een helikoptervlucht. New York belichaamt het gevoel dat alles mogelijk is.

The TUI Experience

- Vlucht met United Airlines naar New York
- In het hart van Manhattan bij RIU Plaza Manhattan Times Square of RIU Plaza New York Times Square
- Nat Geo Day Tour: Het onvertelde verhaal van Central Park
- Broadway tickets naar onder andere Hamilton, The Lion King of Wicked
- Chinatown straatfotografie fotosafari
- 9-11 Ground Zero wandeltour met gids
- Persoonlijke reisgids Louise via WhatsApp

mensen al kennen van onze strandbestemmingen. Net als onze CEO Sebastian Ebel, maak ik ook graag de vergelijking met Netflix: zij hebben naast hun brede third party aanbod ook hun eigen premium content, en wij willen op dezelfde manier onze eigen premium hotelervaring neerzetten. Zodat onze klanten, waar ze ook zijn – aan het strand of in een stad – een consistente ervaring hebben die ze herkennen en waarderen. Het is nog een ontwikkelingsproces, maar ik ben ervan overtuigd dat we uiteindelijk iets unieks neer kunnen zetten."

MARTIJN, DE MARKT VOOR LOSSE ACCOMMODATIES IS DE LAATSTE JAREN ENORM GEGROEID, TERWIJL TUI ZICH TRADITIONEEL MEER RICHTTE OP PAKKETREIZEN. HOE WILLEN JULLIE INSPLENEN OP DEZE VERSCHUIVING NAAR 'ACCO ONLY'-BOEKINGEN EN WAT ZIJN DE UITDAGINGEN DIE DAARBIJ KOMEN KIJKEN?

"Ja, dat klopt. In België en Nederland hebben we ons altijd sterk gericht op pakketreizen – de combinatie van vlucht, hotel en eventueel andere componenten. Maar ondertussen zien we dat platforms zoals Booking.com en Expedia de markt voor losse accommodaties, ofwel 'Acco only', enorm hebben laten groeien. Klanten beginnen vaak simpelweg op Google, typen iets als 'hotel Madrid' in en komen automatisch bij die platforms terecht. Het gedrag is echt verschoven; mensen zijn gewend geraakt om losse onderdelen zelf samen te stellen. We willen daar natuurlijk op inspelen, want we hebben dezelfde hotels in ons aanbod, maar mét de toegevoegde

waarde van garanties en service die je via TUI krijgt. Het probleem is dat mensen niet meteen aan TUI denken als ze alleen een hotel willen boeken. Onze uitdaging is dus om die perceptie te veranderen en de klant die alleen denkt aan een hotelovernachting, naar ons te trekken. We willen ze laten zien dat we exact hetzelfde aanbod hebben, maar dan met een bredere ervaring die ze eenvoudig kunnen uitbreiden als ze dat willen.

In de toekomst willen we ook de mogelijkheid bieden om bij een Acco only-boeking eenvoudig extra's toe te voegen, zoals een vlucht of trein. Dat klinkt misschien simpel, maar het combineren van verschillende dynamische componenten brengt grote technische en operationele uitdagingen met zich mee. Elke component heeft zijn eigen annuleringsvoorwaarden en technische codes, en dat maakt het ongelooflijk complex om alles naadloos samen te voegen in een simpele one size fits all variant voor de klant. De aanbieders in de markt, zowel OTA's als Touroperators, hebben daar tot nu toe nog geen absolute oplossing voor. Ons doel is uiteindelijk om onze sales infrastructuur zó te verbeteren dat we die Acco only-markt kunnen ontgrendelen. We willen klanten verleiden om, zodra ze eenmaal bij ons een hotel hebben geboekt, hun reiservaring verder uit te breiden met andere componenten. Het gaat erom die eerste drempel weg te nemen en dan die extra waarde te laten zien die wij kunnen bieden – of dat nu een vlucht, een trein, of zelfs experiences zijn om hun reis nog specialer te maken."

MARTIJN, JE HEBT HET OVER VERSCHILLENDE INKOOPSTRATEGIEËN EN DE VERSCHUIVING NAAR MEER DYNAMISCHE TECHNOLOGIEËN. KUN JE UITLEGGEN WAAROM DEZE DIGITALISERING ZO BELANGRIJK IS VOOR JULLIE PRODUCTAANBOD EN WELKE UITDAGINGEN JULLIE DAARBIJ TEGENKOMEN?

"Ja, natuurlijk. Het hele landschap van inkoop verandert snel, en om relevant te blijven moeten we mee in die digitalisering. Vroeger werkten we vooral met klassieke contracten op papier – afspraken met hotels die vastgelegd werden voor een bepaalde periode. Dat werkte prima in een tijd waarin alles wat trager ging. Maar nu, met de snelheid van informatie en hoe vaak dingen veranderen, is dat bijna niet meer te doen. Tegen de tijd dat je een contract hebt, is het aanbod alweer achterhaald. En dat is gewoon niet houdbaar als je een dieper en breder portfolio wil aanbieden aan je klanten. Daarom zijn we steeds meer afhankelijk van andere technologieën, zoals beddenbanken en API-connecties. Denk aan die API's als stekkerblokken tussen systemen: het zorgt ervoor dat we live toegang hebben tot wat er op dat moment beschikbaar is. En we werken ook aan directe API's met grote hotelketens, zodat we precies weten wat zij op voorraad hebben en dat meteen kunnen aanbieden aan onze klanten. Het blijft wel een waanzinnig complexe operatie. Het is geen gemakkelijke klus om dat technisch en operationeel soepel te laten verlopen. Toch blijven we werken met klassieke contracten, omdat dat een

Parijs

Parijs ademt liefde en grandeur met iconische boulevards en tijdloze monumenten. In Quartier Latin bruist het leven, Saint-Germain-des-Prés charmeert met boekenwinkels, en Le Marais onthult vintage schatten. De Champs-Élysées straalt luxe, terwijl Montmartre kunst en cultuur omarmt. Rust heerst bij Canal St. Martin met zijn bomen, bruggen en sluizen. Langs de Seine klinkt de dag uit met een glas wijn en verfijnde gerechten, perfect passend bij de Parijse allure.

The TUI Experience

- Met de trein zo in hartje Parijs
- Wandel zo het 25hours Hotel Terminus Nord in vanuit Gare du Nord of kies voor een hoogstaand comfort met een vleugje design bij Hotel Les Jardins du Marais
- Skip the line bij onder andere het Invalides Legermuseum en het Graf van Napoleon
- Moulin Rouge: dineer in de beroemde tempel van de Franse can-can
- Alleen met Mona Lisa, Laatste Toegang Louvre tour
- Wandeltocht door de cultuur, het eten en de kunst van Montmartre

Valencia

Valencia, een stad waar de Middellandse Zee en cultuur samenkomen. Met 300 zonnige dagen, brede stranden en groene parken straalt de stad warmte en charme uit. In sprookjesachtige straten wachten historische monumenten en Europa's grootste overdekte markt. Het futuristische Ciudad de las Artes y las Ciencias, ontworpen door Calatrava, betovert elke bezoeker. Als bakermat van de paella is Valencia ook een culinair paradijs. Gezellige terrassen en aantrekkelijke prijzen maken deze stad onweerstaanbaar.

The TUI Experience

- Vlucht met Brussels Airlines naar Valencia
- Slapen in een voormalig paleis bij SH Inglés Boutique of handig gelegen tussen stad en strand bij Primus
- Wandeltocht door de Stad van Kunsten en Wetenschappen
- Wijn- en geschiedenis tour in Requena
- Rondleiding naar de fotogenieke plekken van Valencia met een local
- Palau de la Música Segway™-tour
- Persoonlijke reisgids Louise via WhatsApp

zekerheid biedt. Wat je in je eigen systeem hebt staan, is van jou – en daarmee weet je dat je 'winkel' nooit leeg zal zijn, zoals ik graag zeg. Die zekerheid is belangrijk voor ons, vooral voor bepaalde markten en klantengroepen.

Tegelijkertijd moeten we ons dynamische speelveld verder ontwikkelen. Het klassieke inkoopmodel helemaal verlaten doen we niet, maar we zullen steeds meer focussen op dynamische bronnen, zodat we onze klanten altijd het nieuwste en beste aanbod kunnen geven. Dit is geen uniforme overgang – in Duitsland zijn we bijvoorbeeld al veel verder met dynamische inkoop dan in België. Daar zitten we nog in een vroeg stadium. Het is een spannende transitie, maar een die absoluut noodzakelijk is om mee te blijven doen in deze snel veranderende markt."

ANNE, JULLIE HEBBEN EEN DUIDELIJKE VISIE VOOR DE TOEKOMST VAN TUI'S STEDELIJKE AANBOD, MET EEN FOCUS OP HET CREËREN VAN 'CITY EXPERIENCES'. KUN JE IETS MEER VERTELLEN OVER WAT JULLIE WILLEN BEREIKEN IN DE KOMENDE VIJF JAAR EN HOE JULLIE DENKEN DAT HET STEDELIJKE REISPRODUCT ERUIT ZAL ZIEN IN DE NABIJE TOEKOMST?

"Onze horizon voor de komende vijf jaar is gericht op groei en innovatie. We willen een breder portfolio van bestemmingen kunnen aanbieden. Een dieper aanbod in gekende toppers zoals New York, Parijs, Londen of Barcelona en tegelijkertijd een breder aanbod door meer steden toe te voegen die meer buiten de gebaande paden gaan. En het gaat ook niet alleen om de bestemmingen – we willen meer accommodaties aanbieden, van boutique hotels

tot grote ketens, zodat er altijd iets is dat past bij ieders voorkeur. Daarbij zien we ook een duidelijke trend: het is niet langer alleen de jongere reiziger die de steden wil ontdekken. We richten ons op een bredere doelgroep, van 25 tot 75 jaar en ouder, inclusief gezinnen en meergeneratieve reizen. Steden worden steeds meer bestemmingen voor het hele gezin, waar iedereen zijn eigen invulling kan geven aan de reis. De horizon ziet er 'bright' uit, zoals ik graag zeg. Onze missie is om een complete, samenhangende reiservaring te creëren die verder gaat dan de traditionele citytrip. Het moet echt een avontuur zijn, iets dat verrijkt en dat mensen bijblijft. En we zijn vastbesloten om die reiservaring, of het nu gaat om een individuele reiziger of een hele familie, zo compleet en naadloos mogelijk te maken."

Rome

Rome, een eeuwenoude stad waar geschiedenis tot leven komt. Met iconen als het Colosseum, het Pantheon en de Spaanse Trappen voelt de stad als een openluchtmuseum. Smalle straten en pleinen ademen de sfeer van een ver verleden. De Italiaanse keuken schittert op terrasjes, waar trots en traditie samenkomen. Voor rust biedt Villa Borghese een groene oase. Bij de Trevifontein wacht een belofte: een muntje werpen betekent ooit terugkeren naar deze tijdloze stad.

The TUI Experience

- Vlucht met Alitalia naar Rome
- Hip en trendy overnachten bij The Hoxton of ontbijten met uitzicht over het oude centrum bij Monti Palace
- Vroege ochtend tour langs de topattracties van Rome met een lokale gids
- Skip the line bij onder andere het Vaticaan
- Rome streetfood tour
- La Traviata: de originele opera van Giuseppe Verdi met ballet
- Persoonlijke reisgids Louise via WhatsApp