



HOGERE ZEEVAARTSCHOOL ANTWERPEN

FACULTEIT WETENSCHAPPEN

HUMANE WETENSCHAPPEN EN TALEN

**De marketinganalyse van cruisereizen
voor Millennials en de impact van
COVID-19**

Lauranne Coopmans

Scriptie voorgedragen tot het behalen
van de graad van
Master in de Nautische Wetenschappen

Promotor: Ludwina Van Son
academiejaar: 2019 - 2020

Woord vooraf

De thesis behandelt de marketinganalyse van het cruiseaanbod voor Millennials en de impact van COVID-19 op de marketingstrategie. Reizen is altijd een grote passie voor mij geweest. Mijn persoonlijke cruise-ervaring van enkele jaren geleden ligt mee aan de basis van het gekozen onderwerp. Destijds viel het mij op hoe weinig leeftijdsgenoten aanwezig waren en ik vroeg mijzelf af wat de reden daarvoor kon zijn. Graag wil ik mijn dank betuigen aan mijn promotor Ludwina Van Son voor haar hulp en raad; alsook aan mijn familie voor de steun en advies bij de ontwikkeling van de thesis. Daarnaast ben ik Trudy Dekkers van Holland America Line en Andrea Minonne zeer dankbaar voor hun participatie en enthousiasme in de interviews. Hun informatie heeft een enorme bijdrage geleverd aan de thesis.

Samenvatting

In dit onderzoek wordt aangetoond hoe de cruise-industrie actueel inspeelt op de gemiddelde leeftijdsdaling van de cruise-passagier en zich richt op het jongerensegment. De interesse vanuit de cruisemaatschappijen voor deze doelgroep is een redelijk recent fenomeen en vertaalt zich in het ontwikkelen van een aangepaste marketingstrategie. De actuele COVID-19 crisis versnelt het marketingvernieuwingsproces. De marketinganalyse werd uitgevoerd aan de hand van literatuurstudies en interviews. De conclusie van de thesis luidt dat cruisereederijen zich moeten richten op de Millennials en moeten overwegen om influencer marketing toe te passen.

Abstract

Noticing the average age drop of cruise passengers, the cruise industry is nowadays trying to attract the Millennials generation. This new target audience implies an adapted marketing strategy. The impact of COVID-19 will accelerate the adaptation process of the marketing strategy. The marketing analyze is performed by a literature study, interviews and economical approaches. The conclusion of the research is that cruise companies must focus on the generation of the Millennials and have to consider to implement influencer marketing campaigns in their marketing strategy.

Inhoudstafel

Woord vooraf	i
Samenvatting	ii
Abstract	iii
Inhoudstafel	iv
Lijst van figuren	vi
Lijst van tabellen	vii
Lijst van afkortingen	viii
I. Inleiding	1
II. Het huidig aanbod van cruisereizen voor Millennials	2
1. Boekingswebsites: online reisagentschappen	2
1.1 Booking.com	2
1.2 TripAdvisor	3
2. Cruiseboekingswebsites	4
2.1 Cruise Connection	4
2.2 Dreamlines	6
2.3 Seascanner	6
3. Jongerenorganisaties.....	7
3.1 Joker	7
3.2 G Adventures.....	8
3.3 Heritage expeditions.....	10
3.4 Quark expeditions	11
4. Cruiseboekingswebsites van cruisemaatschappijen	11
4.1 Royal Caribbean International	13
4.2 MSC cruises	15
4.3 Norwegian Cruise Line	16
5. Cargo ship voyages.....	16
III. Waarom zijn Millennials een interessant doelpubliek voor cruisemaatschappijen?	19
IV. Welke marketingstrategieën werken effectief om Millennials te bereiken?	23
1. Het gebruik van sociale media.....	23
1.1 Hoe sociale media gebruiken voor de verdere ontwikkeling van het cruisebedrijf?.....	26

2. Influencer marketing.....	28
2.1 Definitie.....	28
2.2 Karakteristieken	29
2.3 De economische marktwaarde van influencer marketing	30
2.4 De investeringswaarde van influencer marketing	34
2.4.1 De kosten	34
2.4.2 De opbrengst van de investering	39
2.5 De potenties en uitdagingen van influencer marketing voor de cruise-industrie...	41
V. In welke mate is influencer marketing gekend in de cruise-industrie?	44
1. Waar hebben top cruise influencers gewerkt?	44
2. Interview met HAL.....	45
VI. Wat maakt een sociale media influencer kwaliteitsvol en authentiek?	49
1. Authenticiteit verzekeren.....	49
2. De nodige competenties van influencers: interview met reis-influencer Andrea Minonne	50
VII. Impact van COVID-19 op de cruise-industrie	55
1. Wat is COVID-19?	55
2. De wereldwijde verspreiding van COVID-19	56
3. De gevaren van COVID-19	60
4. De beursimpact op de cruise-industrie	62
5. Het risico van een imago-impact op de cruise-industrie	65
6. Hoe reageren cruisereederijen op COVID-19?	66
VIII. De marketingstrategie voor cruisereederijen na de wereldwijde lockdown ...	70
1. Inspelen op het nieuw reisprofiel.....	70
2. Millennials als nieuw doelpubliek.....	72
3. De nieuwe opportuniteiten van influencer marketing door COVID-19	74
IX. Conclusie	80
Bibliografie	83
Lijst van bijlagen	102
Bijlage 1 Het interview met HAL	103
Bijlage 2 Het interview met Andrea Minonne	105
Bijlage 3 Toegevoegde uitleg via mails	106

Lijst van figuren

Figuur 1 Grafiek: bronnen voor accommodatieselectie	4
Figuur 2 Het hoofdtheater van Celebrity Edge.....	5
Figuur 3 Expeditieschip van Heritage Expeditions	11
Figuur 4 Surf simulator	14
Figuur 5 North Star.....	14
Figuur 6 Sky Pad	14
Figuur 7 Schip ‘The A’.....	20
Figuur 8 Dekplan van ‘The A’	21
Figuur 9 Grafiek: het verschil in advertentiekosten per medium	24
Figuur 10 Grafiek: de influencer marketing-marktgrootte wereldwijd van 2016 tot 2019 in miljard USD.....	30
Figuur 11 Grafiek: de gemiddelde jaarlijkse groei in miljard USD tussen 2016 en 2019 ..	32
Figuur 12 Grafiek: de gemiddelde jaarlijkse groei in percentage tussen 2017 en 2019.....	33
Figuur 13 Grafiek: de gemiddelde jaarlijkse groei in miljard USD voor 2019-2022.....	34
Figuur 14 Afbeelding: reacties op de verhalen van Andrea Minonne.....	52
Figuur 15 Grafiek: dagelijkse nieuwe COVID-19 gevallen wereldwijd tussen 3 februari en 30 maart	56
Figuur 16 Grafiek: dagelijks nieuwe COVID-19 gevallen wereldwijd tussen 3 februari en 27 april.....	57
Figuur 17 Cartogram: geaccumuleerde coronagevallen op 23 april 2020	58
Figuur 18 Grafiek: het sterfterisicopercentage per leeftijdsgroep volgens de studie van het Chinese centrum voor ziektebestrijding en -preventie	61
Figuur 19 Grafiek: het sterfterisicopercentage en de medische conditie volgens de studie van het Chinese centrum voor ziektebestrijding en -preventie.....	61
Figuur 20 Grafiek: flatten the curve methodiek	62
Figuur 21 De aandeelkoers van Royal Caribbean tussen mei 2019 en maart 2020	63
Figuur 22 Grafiek: de belangrijkste reistrends uit de studies van LuggageHero in percentage.....	71
Figuur 23 Internetmeme	73
Figuur 24 Grafiek: de gemiddelde kostprijs per post, per platform in USD tussen 2014 en 2019	77

Lijst van tabellen

Tabel 1 De verzameling tabellen met leeftijdspercentages per sociale media platform	25
Tabel 2 De gemiddelde jaarlijkse groei in miljard USD en percentage per databron	31
Tabel 3 De gemiddelde kostprijzen van influencer marketing per platform.....	35
Tabel 4 Overzicht voor welke cruisereederijen cruise influencers hebben gewerkt.....	44
Tabel 5 COVID-19 klassering volgens de goederen- en mensenstroomrelatie tussen China en andere landen	59
Tabel 6 Het aangepaste annuleringsbeleid van Crystal Cruises	67
Tabel 7 De aangepaste borgsommen van Crystal Cruises.....	67
Tabel 8 De toename in betrokkenheid van het publiek per sociale media platform in percentage.....	75
Tabel 9 De gemiddelde kostprijstoename in percentage tussen 2014 en 2019 per platform	78
Tabel 10 Predictie van de gemiddelde kostprijs per post na de lockdown.....	78

Lijst van afkortingen

CLIA: Cruise Line International Association

ROI: Return On Investment

EMV: Earned Media Value

HAL: Holland America Line

AD: Algemeen Dagblad

COVID-19: coronavirus disease 2019

I. Inleiding

Cruisepassagiers worden voorgesteld als rijke gepensioneerde vakantiegangers. Recente onderzoeksresultaten van de CLIA, Cruise Line International Association, toont echter aan dat dit stereotiepe cruisebeeld niet langer klopt. Cruisemaatschappijen spelen in op de resultaten van de CLIA door te investeren in het aantrekken van een breder en jonger doelpubliek. Dit onderzoek zal zich daarom toespitsen op hoe cruiserederijen het segment van de Millennials trachten aan te trekken. Dit nieuw doelpubliek vraagt uiteraard om een aangepaste marketingstrategie. Bovendien heeft de pandemie van 2020 een zware impact op de cruisesector waardoor cruiserederijen de marketingstrategie volledig moeten vernieuwen.

De eerste stap in de marketinganalyse is het onderzoeken van de huidige situatie: wat behelst het huidig aanbod van cruisereizen voor Millennials? De tweede onderzoeksvraag luidt: waarom zijn Millennials een interessant doelpubliek voor cruisemaatschappijen? Deze onderzoeksvragen zijn aan de hand van een literatuurstudie opgelost. Vervolgens worden de marketingstrategieën geanalyseerd. De derde onderzoeksvraag luidt daarom: welke marketingstrategieën werken effectief om Millennials te bereiken? Hierbij is de influencer marketing-markt benaderd waardoor er twee deelvragen zijn gesteld: in hoeverre is influencer marketing gekend in de cruise-industrie en wat maakt een sociale media influencer kwaliteitsvol en authentiek? Deze deelvragen zijn beantwoord op basis van twee interviews. Nadien wordt de impact pandemiecrisis onderzocht met behulp van een literatuurstudie. De vierde onderzoeksvraag luidt dan: wat is de impact van COVID-19 op de cruise-industrie? Hierbij worden drie aspecten onderzocht: wat is COVID-19 en wat zijn de gevaren ervan, welke gevolgen brengt COVID-19 met zich mee en hoe reageren cruiserederijen op COVID-19. Tot slot wordt er dieper ingegaan op de marketingstrategie die cruiserederijen gaan hanteren na de wereldwijde lockdown.

Een aantal begripsnormen moeten op voorhand verklaard worden. Dit onderzoek benadert de generatie van de Millennials om de leeftijdsgrenzen te beperken. Een Millennial is een persoon van de generatie Y en geboren tussen 1980 en 2000 ('Millennials', 2019).

Daarnaast reikt het cruisebegrip in dit werk verder dan slechts de grote luxeuze oceaancruises. Andere cruisevormen zoals expeditie- en riviercruises worden hierbij ook betrokken.

II. Het huidig aanbod van cruisereizen voor Millennials

1. Boekingswebsites: online reisagentschappen

1.1 Booking.com

De Booking.com website is uitgegroeid tot één van de grootste e-commercebedrijven voor reizen ter wereld met een dagelijkse reservatie van meer dan 1 550 000 kamernachten. Het bedrijf, Booking Holdings, bestaat uit bijna 200 kantoren die gevestigd zijn in 70 verschillende landen. De doelstelling is om mensen de wereld te laten ontdekken door te investeren in technologie die het boeken van reizen eenvoudiger maakt. Het aanbod is zeer variërend en gaat van hotels en appartementen tot boomhutten en iglo's. Het grote voordeel is dat reizigers de accommodatie kunnen boeken voor de beste prijs en zonder reserveringskosten. (Booking Holdings, z.d.-a)

Op de startpagina van Booking.com kan de cliënt een keuze maken tussen de verschillende soorten accommodaties. De specifieke accommodatie cruiseschip bestaat niet, maar men kan opteren voor botels. Per type accommodatie geeft de website de meest geboekte accommodatie van de afgelopen maand. Hiermee kan de categorie botels vergeleken worden met de meer standaard accommodaties zoals appartementen en hostels. De volgende cijfers gelden voor de maand januari 2019. Voor botels bedraagt het aantal boekingen meestal rond de 500, maar de Sunborn London Yacht Hotel is reeds 1 679 keer geboekt (Booking Holdings, z.d.-b). De meest geboekte B&B's liggen rond de 850 boekingen (Booking Holdings, z.d.-c). Voor appartementen bedraagt het aantal boekingen ongeveer 3000 (Booking Holdings, z.d.-d) en 3500 voor hostels met een piek van meer dan 6000 boekingen voor Hans Brinker Hostel Amsterdam (Booking Holdings, z.d.-e).

Botels worden duidelijk minder vaak geboekt, maar de vraag is of het laag aantal het gevolg is van te weinig interesse of doordat botels nog niet zeer gekend zijn. Bovendien is het aanbod van appartementen en hostels veel groter dan die van botels. Daarom is het ook interessant om botels te vergelijken met andere unieke verblijven. De volgende cijfers gelden wederom voor de maand januari 2019. Voor Ryokans, typische Japanse hotels, bedraagt het aantal meeste boekingen rond 900 en een maximum van 1500 (Booking

Holdings, z.d.-f). *Tiny houses*, kleine comfortabele woningen op wielen, hebben daarentegen een opvallende lage boeking van rond de 50 (Booking Holdings, z.d.-f). Ter conclusie, in de categorie van unieke verblijven doen hotels het redelijk goed.

Cruisereizen op een groot cruiseschip kunnen via de website niet geboekt worden, maar desondanks is het interessant om de reisorganisatie aan te halen. Het is opvallend dat de huidige reiziger niet enkel de wereld wil verkennen via gewone hotels, maar ook ingaat op het aanbod van unieke accommodaties waaronder luxueuze boottochten. De vraag is in hoeverre cruisemaatschappijen en kleinere luxe jachtbedrijven hierop kunnen inspelen.

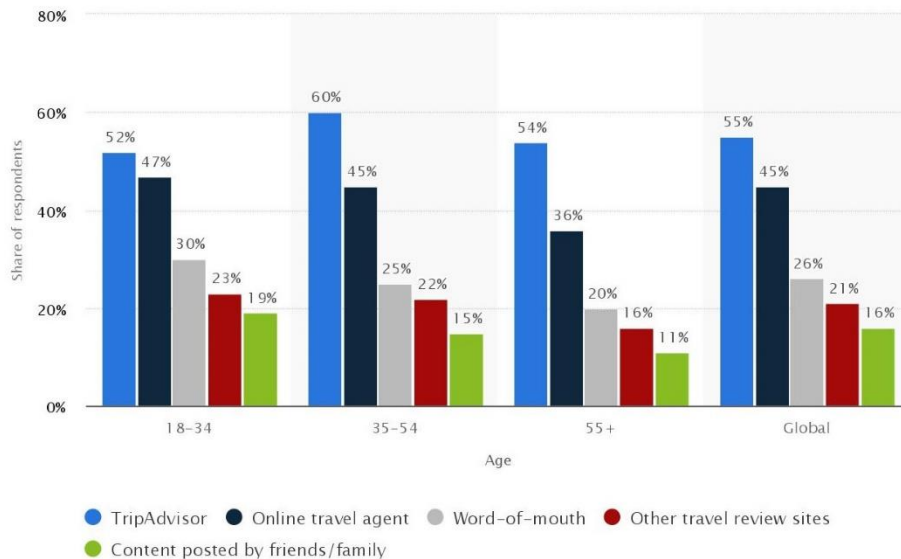
1.2 TripAdvisor

TripAdvisor behoort tot de grootste reisgemeenschap met maandelijks een gemiddelde van 490 miljoen unieke bezoekers. Met behulp van persoonlijke ervaringen van reizigers helpt het bedrijf andere reizigers met het boeken van de beste vlucht en verblijf. Hierdoor wordt de volledige potentie van een reis verzekerd. Daarnaast vergelijkt de site de prijzen met meerdere boekingswebsites om de meest kwalitatieve prijs te garanderen. (TripAdvisor, z.d.-a)

Op de startpagina van TripAdvisor, bevindt zich bovenaan in de menubalk de categorie cruises. Vervolgens verschijnt een pagina met een waaier aan cruisereizen en een zoekbalk waarin de potentiële cliënt een bestemming kan ingeven. De pagina geeft enkele voorgestelde cruisedeals, cruises naar populaire eilanden en naar populaire bestemmingen weer. Daarnaast bestaat de mogelijkheid om een cruise op basis van het aantal reisdagen te kiezen, alsook op basis van de rederij en de naam van het schip. (TripAdvisor, z.d.-b) In tegenstelling tot booking.com, kan men direct opteren om een grote cruise te boeken. Kleine jacht expedities boeken zijn dan weer niet beschikbaar.

Om een idee te geven wie TripAdvisor gebruikt, toont figuur 1 de bronnen die reizigers per leeftijdscategorie gebruikten om een accommodatie te boeken in juli 2016. De soorten bronnen zijn: TripAdvisor, online reisagent, mondelinge bron, andere reis review sites en inhoud gepost door vrienden en/of familie. Opvallend is dat 52% van de leeftijdscategorie 18-34 jarigen TripAdvisor gebruikte en 60% door 35-54 jarigen. Bovendien scoort

TripAdvisor het hoogst in alle categorieën. Er is nood aan een nieuwe meting omdat de gegevens dateren van 2016.



Figuur 1 Grafiek: bronnen voor accommodatieselectie

Bron: Statista Research Department (2016)

2. Cruiseboekingswebsites

2.1 Cruise Connection

Cruise Connection is een Generaal Verkoopagent die drie internationale cruisevaartmaatschappijen vertegenwoordigt in België en het Groothertogdom Luxemburg: Royal Caribbean International, Celebrity Cruises en Azamara Club Cruises. Het bedrijf zorgt voor de logistieke afhandeling van de reserveringen en rapporteert rechtstreeks aan de rederij. Daarnaast staat het bedrijf in voor de sales- en marketingactiviteiten van de rederijen. (Cruise Connection, z.d.-a)

De reisbemiddelaars van Cruise Connection kennen de specifieke karakteristieken van ieder schip en rederij. Hierdoor sluiten de belangen van de klant aan met het corresponderend schip of rederij. Het doel van Cruise Connection is om professioneel

verkoopadvies en een aangename dienstverlening aan te bieden. (Cruise Connection, z.d.-b)

Het aanbod van Cruise Connection bestaat uit alle cruisereizen die de drie rederijen ter beschikking stellen. De website zet de promoties en acties in de kijker, maar er is geen doelgerichte aanbieding voor jongeren aanwezig. (Cruise Connection, z.d.-c)

Hoewel, in het nieuwsoverzicht richt Cruise Connection de aandacht op het nieuwe entertainmentprogramma van *Celebrity Edge*. Het schip is in december 2018 te water gelaten en bezit een zeer technologisch geavanceerd hoofdtheatercomplex met een uitgebreid aanbod van productieshows en een cast bestaande uit topartiesten. Daarbovenop biedt *Celebrity Edge* meerdere uitgaansmogelijkheden. Het hoofdtheater is opgebouwd uit roterende projectieschermen en wenteltrappen, alsook laserprojectoren. Overdag biedt The Club een laser-hindernissenparcours en 's avonds kunnen de passagiers bodyscanners aantrekken en hoogtechnologische camera's gebruiken. Bovendien is er een *Youth Coding Experience*, een jongerenprogramma waarin de jeugd de basisprincipes van het programmeren aangeleerd wordt. (Cruise Connection, 2018) Het programma toont de noodzaak om te investeren in nieuwe en hoogtechnologische projecten om op die manier een jonger publiek aan te trekken.



Figuur 2 Het hoofdtheater van Celebrity Edge

Bron: Cruise Connection (2018)

2.2 Dreamlines

Dreamlines Netherlands B.V. is de beheerder van de website. Het bedrijf is gespecialiseerd in het verkopen van cruisereizen. Een team van consultants staan ter beschikking voor de potentiële reizigers om de cliënten te begeleiden en te adviseren. Dreamlines stelt speciale deals voor en garandeert de beste prijsgarantie. (Dreamlines, z.d.-a)

Onder de topic thema cruises in de menubalk, staan jongerencruises opgelijst. Op de webpagina wordt het thema beschreven als: ‘op zoek naar een avontuurlijke cruise met leeftijdsgenoten?’ Standaard is er een kortingspercentage inbegrepen. In de beschrijving legt Dreamlines de nadruk op de belofte dat de jonge cliënt de laagste prijs betaalt en toch geniet van een uitstekende service. Dreamlines definieert een jongerencruise als ideaal voor jongeren tussen 18 en 35 jaar met de mogelijkheid om met leeftijdsgenoten te reizen. Daarnaast biedt de jongerencruise culinaire lekkernijen en verschillende activiteiten aan. (Dreamlines, z.d.-b)

In december 2018 viel er slechts één aanbieding onder de jongerencategorie. Een zevendaagse cruise via Belize op de *Carnival Vista*. (Dreamlines, z.d.-b) In Maart 2019 waren er tien aanbiedingen. (Dreamlines, z.d.-c) Per aanbieding kan de cliënt een boekingsaanvraag indienen en daar kan men aanduiden hoeveel volwassenen en kinderen er meegaan. (Dreamlines, z.d.-d) Ondanks de categoriebeschrijving dat jongerencruises voor 18- tot 35-jarigen zijn, kunnen in principe kinderen en gepensioneerden zich inschrijven. De vraag luidt in hoeverre organisatoren hiernaar kijken en de inschrijving uitsluiten voor mensen die buiten de leeftijdscategorie vallen.

2.3 Seascanner

Seascanner is een online reisagentschap gespecialiseerd in cruisereizen en gevestigd te Ahrensburg in Duitsland. De website is verbonden met de meest bekende cruisereederijen van Duitsland die verzekerd zijn tegen faillissement. Havenkosten en algemene tarieven zijn altijd inbegrepen in de prijs. Andere kosten zoals brandstof en annuleringen zijn afhankelijk van de cruiserederij. Seascanner stelt tot slot reisexperten ter beschikking voor eventuele vragen en raadplegingen. (Seascanner, z.d.-a)

Het cruiseaanbod is zeer uitgebreid. Een categorie specifiek voor jongeren bestaat hier niet, maar Seascanner biedt verschillende specials aan. Reizigers hebben de mogelijkheid om op zoek te gaan naar voordelige tarieven. Zo kan de cliënt in een filter speciale prijzen aanduiden waarna kortingsaanbiedingen verschijnen, voornamelijk last minute boekingen. (Seascanner, z.d.-b) Vervolgens biedt de website bijzondere prijzen aan voor solo reizigers, ook wel single specials genoemd, wat aantrekkelijk kan zijn voor jonge reizigers. (Seascanner, z.d.-c) Onder de solocategorie, bestond er een single specials van Costa Cruises in december 2018. De goedkoopste aanbiedingen begonnen vanaf 330 euro per persoon voor een zevendaagse cruise. ('Costa Cruises: Single Special Cruises', 2018)

3. Jongerenorganisaties

3.1 Joker

De organisatie Joker is een Belgische reisagentschap met als doel reizigers de wereld te laten ontdekken door middel van grensverleggende reizen aan te bieden. Hiervoor organiseert Joker groepsreizen, maar regelt ook individuele reizen en biedt daarnaast goedkope vliegtickets aan. Wederom worden reisexperten aangeboden voor verdere hulp. De kernwoorden van Joker zijn: avontuur, vakantie en ontmoeting. Avontuur onder de vorm van wandelingen in de natuur, raftingtochten en andere avontuurlijke activiteiten. Vakantie omdat reizen draait rond plezier maken en ontspannen. Ten derde vindt Joker het belangrijk dat jongeren de opportuniteit krijgen om nieuwe mensen te leren kennen. Daarnaast staat Joker in voor duurzaamheid. Hiervoor worden de groepsreizen georganiseerd in kleinere groepen van maximaal dertien personen zodat reizen met het openbaar vervoer, slapen in logies en eten in lokale restaurants mogelijk zijn. (Joker, z.d.-a)

Joker heeft drie reisbrochures ontwikkeld: Joker Avontuur, Go-26 en Comfort Editions. In de brochure van Joker Avontuur worden onder andere de groepsreizen weergegeven. Joker vermeldt dat de gemiddelde leeftijd van de groepsreizen 34 jaar is, maar bevestigt dat iedereen met een goede basisconditie mag deelnemen. De brochure Go-26 is opgesteld voor de leeftijdscategorie 18- tot 26-jarigen met een variatie aan unieke reizen. Comfort

Editions geeft ook avontuurlijke reizen weer, maar met de mogelijkheid voor comfortabele verblijven en privé-vervoer. (Joker, z.d.-b)

Reizigers kunnen bij Joker opteren om een poolreis te maken, zowel naar de Noordpool als de Zuidpool die op expeditie schepen worden georganiseerd. Bij de Zuidpoolexpeditie vertrekt het schip vanuit Ushuaia, de hoofdstad van Vuurland te Argentinië, of vanuit Invercargill gelegen in Nieuw-Zeeland. Op het programma staan dagelijkse excursies gepland waaronder trips in een zodiac om pinguïns, walvissen en zeehonden te spotten. Daarnaast organiseren enkele experts lezingen aan boord en worden er ook extra facultatieve activiteiten voorzien waaronder kajakken, duiken in het poolwater en kamperen op Antarctica. De schepen varen elk verschillende routes waardoor de reistijd varieert van een tiental dagen tot meer dan drie weken. De Noordpoolexpeditie volgt in het algemeen hetzelfde principe. Ook hier worden de toeristen met een zodiac begeleid langs de kust om de natuur van dichtbij te bewonderen. Met behulp van een team experts bestaande uit historici, geologen en mariene biologen kunnen toeristen de eigen kennis verrijken over de Noordpool. De expeditie duurt in het algemeen acht tot veertien dagen. (Joker, z.d.-c)

Daarbovenop bevat de website de subcategorie boottrips. Het reisagentschap biedt de mogelijkheid aan om te gaan varen op een zeilboot, een jacht, maar ook op cruiseschepen van alle formaten. (Joker, z.d.-d)

Joker verwijst op de bedrijfswebsite vaak naar het aanbod van G Adventures, Heritage Expeditions en Quark expeditions. Daarom zal het aanbod van de genoemde organisaties verder onderzocht worden. (Joker, z.d.-c)

3.2 G Adventures

Bruce Poon is de oprichter van G Adventures. In 1990 begon Bruce als een eenmanszaak. De visie is om authentieke en duurzame reiservaringen te voorzien voor de cliënten. Hiervoor maakt het bedrijf een selectie van betaalbare tours in kleine groepen, expeditie en safari's. Uiteindelijk is de reisorganisatie uitgegroeid tot een bedrijf met een aanbod van allerlei reizen over de hele wereld en bestaande uit meer dan 1350 medewerkers. De

focus ligt in het aanbieden van alternatieven voor resorts, cruises en bustours. (G Adventures, z.d.-a)

Opvallend is dat G Adventures de aandacht vestigt op jongeren. Onder de categorie reisstijlen in de menubalk bestaat de categorie *18-to-thirtysomethings*. Deze categorie is opgericht voor budgetbewuste jongeren van 18-39 jaar om met een beperkt budget zoveel mogelijk te doen. Het aanbod hiervan is onderverdeeld binnenin de verschillende continenten waardoor er geen aanbod is van bootreizen. (G Adventures, z.d.-b)

Daartegenover bestaat de categorie Marine Tours. Hier biedt G Adventures vier categorieën aan: expeditiecruses, Galápagoscruises, riviercruises en zeilen. Een dergelijke bootreis maakt het mogelijk om gebieden te verkennen die enkel met de boot bereikbaar zijn zoals de poolgebieden, de Galápagoseilanden, Griekse eilandjes enz. Hierdoor zijn unieke ervaringen gegarandeerd. De vloot van G Adventures bestaat uit expeditieschepen, rivierboten, jachten, catamarans en kleine bootjes waardoor de reizen naar dergelijke afgelegen locaties betaalbaar geworden. ('Marine Cruise & Sailing Tours—G Adventures', 2018)

Op de website staan ervaringsverhalen van reizigers beschreven waarin positieve en enthousiaste opmerkingen staan over de bootreizen. Als voorbeeld wordt het verhaal van Leigh beschreven. Leigh heeft meegedaan aan een Galápagoscruise en in een kort filmfragmentje vertelt de reiziger over de ervaring. De vrouw reisde mee in een klein groepje dat snel als een familie aanvoelde doordat de groep samen verschillende avonturen beleefden. Daarnaast vond Leigh het een verheerlijking dat er veel vrijheid en flexibiliteit was en er geen strak schema werd gevolgd. Ook vond de reiziger het een groot voordeel om iets bij te dragen aan de lokale bevolking. Dankzij de bootreizen is het namelijk mogelijk om de lokale bevolking te bezoeken en authentieke restaurants te ontdekken. Tot slot vertelde Leigh dat de organisatie zich uiterst inzet om de ultieme reiservaring mogelijk te maken aan de voordeligste prijs. Naast het verhaal van Leigh worden er nog enkele quotes van andere reizigers weergegeven. Zo vertelt een anonieme reiziger hoe bijzonder het was dat men zo dicht de dieren kon naderen en een andere reiziger die het verhelderend vond om slechts één keer uit te pakken en toch iedere dag op een andere plaats te zijn. Tot slot de ervaring van een onervaren bootreiziger: 'Ik wist niet zeker of een cruise wel iets voor mij was, maar na de reis ben ik van gedachten veranderd. Op het water voel je je anders. Ik zag alles met andere ogen en had het gevoel dat er een wereld aan nieuwe

mogelijkheden voor mij openging.’ (‘Marine Cruise & Sailing Tours—G Adventures’, 2018) Avontuurlijke expeditiereizen vormen een positieve ervaring voor reizigers.

3.3 Heritage expeditions

In 1985 werd Heritage expeditions opgericht door Rodney Russ, een bioloog die werkt voor de Nieuw-Zeelandse Wildlife Service. De visie is om de aandacht te vestigen op de natuur en de bescherming ervan door verantwoordelijk te reizen. Op die manier kan de gewone mens bewust worden van de problematiek rond uitstervende diersoorten. Het expeditieschip *Spirit of Enderby* vaart naar Antarctica, Subantartica, Stille Oceaan gebieden en het Russisch Verre Oosten. Het vaartuig is een volledig ijsversterkend expeditieschip en kan slechts 50 passagiers vervoeren. Het is voorzien van comfortabele accommodatie met gedeelte cabines, een bar, lounge ruimte en een lezingsruimte. Het eten wordt klaargemaakt door top chefs. Hieronder een technische beschrijving van het schip:

(Heritage Expeditions, z.d.)

- Classificatie: Russisch register KM ice class
- Bouwjaar: 1984
- Accommodatie: 50 cabines
- Scheepswerf: Finland
- Hoofdmotor: power 2x1560 bhp (2x 1147 Kw)
- Register: Rusland
- Maximale snelheid: 12 knopen (2 motoren),
- Cruising snelheid: 10 knopen (één motor)

- Bunker capaciteit: 320 ton



Figuur 3 Expeditieschip van Heritage Expeditions

Bron: Heritage expeditions (z.d.)

3.4 Quark expeditions

Quark expeditions is gekend voor polaire avontuurreizen en bestaat sinds 1991 (Quark Expeditions, 2016). Net zoals Heritage expeditions beheert het bedrijf geen traditionele cruiseschepen. De expeditieschepen zijn daarentegen groter met een draagcapaciteit van 200 passagiers. De schepen zijn daarnaast voorzien van zodiacs om de passagiers veilig en comfortabel te vervoeren naar afgelegen locaties. Ondanks dat het geen traditionele cruiseschepen zijn met veel luxe aan boord, voorziet Quark comfort aan boord. Tot slot zijn de rompen ijsversterkend gemaakt om door de polaire wateren te kunnen navigeren. (Quark Expeditions, 2013a)

Het aanbod bestaat enkel uit reizen naar de Noordpool en Antarctica. Het bedrijf voorziet verschillende promoties zoals vroegboekkortingen. (Quark Expeditions, 2013b)

Aanbiedingen specifiek gericht naar jongeren ontbreken, maar het avontuur op zich kan een zeer aantrekkelijke factor zijn voor jonge avontuurlijke reizigers die de wereld willen verkennen.

4. Cruiseboekingswebsites van cruisemaatschappijen

Er is een uitgebreid aanbod van cruiserederijen verspreid over de hele wereld. Daarom is het onmogelijk om alle cruisebedrijven in de wereld te bespreken. In de thesis zullen de meest relevante cruiseorganisaties bestudeerd worden. Er bestaat geen officiële lijst met de cruiserederijen die het meest worden verkozen door de Millennials. Daarom is de selectie

gebaseerd op de wereldwijde dekking van de rederij en rederijen die worden aangeraden door websites voor jonge volwassenen.

Hieronder een genummerde lijst van 's werelds grootste cruisebedrijven in 2015 (Chavdar Chanev, 2015):

1. Carnival Corporation & plc: 52% inname van de markt
2. Royal Caribbean Cruises Ltd: meer dan 25% inname van de markt
3. Apollo Global Management LLC
4. The Walt Disney Company
5. Mediterranean Shipping Company SA (MSC)
6. Genting Group: Aziatische multinationale rederij
7. NYK Line: Nippon Yusen Kabushiki Kaisha en wordt vertaald als Japan Mail Shipping Line
8. Norwegian Cruise Line Holdings Ltd (NCLH)
9. P&O Princess Cruises (PLC)

De websites van Cruise Travel Outlet en Cruise Critic geven de eigen selectie weer van de beste cruisemaatschappijen voor jongvolwassenen.

Hieronder de genummerde lijst van Cruise Travel Outlet (2018):

1. Carnival Cruise Lines
2. Disney Cruise Line
3. Royal Caribbean
4. Celebrity Cruises
5. P&O Cruises
6. Norwegian Cruise Line
7. MSC Cruises
8. Virgin Voyages

De beoordeling van Cruise Critic is onderverdeeld in zes categorieën en telkens wordt de beste cruisemaatschappij, volgens hun mening, per categorie weergegeven. ('Best Cruises for 20- and 30-Somethings—Cruise Critic', z.d.)

- Actieve types: Royal Caribbean International
- Avonturieren: Hurtigruten
- Feestbeesten: MSC Cruises

- Jonge families: Marella Cruises
- Pas getrouwden: Celebrity Cruises
- Solo reizigers: Norwegian Cruise Line

Uit de drie lijsten zullen volgende cruise maatschappijen gekozen worden: Royal Caribbean International, MSC Cruises en Norwegian Cruise Line omdat de rederijen in de drie lijsten voorkomen. Carnival Corporation wordt niet onderzocht omdat de organisatie bestaat uit verschillende rederijen: Carnival Cruise Line, Holland America Line, Princess Cruises en Seabourn in Noord-Amerika; P&O Cruises (UK) en Cunard in Southampton, England; AIDA Cruises in Rostock, Duitsland; Costa Cruises in Genoa, Italië en P&O Cruises in Sydney, Australië (Carnival Corporation & PLC, z.d.).

4.1 Royal Caribbean International

De rederij werd opgericht in 1969 en heeft verschillende primeurs aan boord van cruiseschepen ontwikkeld waaronder schaatsen, rotsklimmen en surfen. In het algemeen varen de schepen naar allerlei populaire bestemmingen. (Royal Caribbean, z.d.)

Het aanbod van Royal Caribbean is bestudeerd met behulp van de online brochure. Er is geen categorie gespecificeerd naar jongerencruises, maar de cruiserederij tracht jongeren aan te trekken met unieke attracties aan boord. Hieronder een lijst weergegeven van avontuurlijke activiteiten aan boord (Royal Caribbean International, z.d.):

- Surf simulator
- Skydiving simulator
- *Sky Pad*: bungee trampoline met een virtual reality headset
- Glijbanen
- Zip Line
- Rotsklimmen
- Schaatsbaan
- *Seaplex*: een speelruimte met botsauto's, rolschaatsen en een circusschool
- *North Star*: capsule met uitzicht op 300 voet (91,44 m)



Figuur 4 Surf simulator

Bron: online brochure Royal Caribbean (z.d.)



Figuur 5 North Star

Bron: online brochure Royal Caribbean (z.d.)



Figuur 6 Sky Pad

Bron: online brochure Royal Caribbean (z.d.)

Naast avontuur, biedt Royal Caribbean ook culturele activiteiten, eetmogelijkheden en uitgangsmogelijkheden aan. Er zijn verschillende avondclubs, restaurants en een casino. Enkel Royal Caribbean International organiseert Tony Award-winning shows zoals *Hairspray*, *Cats*, *Grease* enz. Bovendien varen de *Empress of the Seas* en de *Majesty of the seas* schepen naar Cuba en stoppen in Havana, Santiago en Cienfuegos waardoor de passagiers de Cubaanse cultuur kunnen verkennen. Daarbovenop organiseert de bemanning Cubaans geïnspireerde entertainment, keuken en lezingen aan boord. De Royal Caribbean organisatie vaart daarnaast naar andere gebieden: Middellandse Zee, Noord-Europa, trans-Atlantische oversteek, Australië, Nieuw-Zeeland, Azië, Hawaï, Dubai, Alaska en Canada. (Royal Caribbean International, z.d.)

4.2 MSC cruises

De geschiedenis van de MSC cruisemaatschappij begon reeds in 1675 met de familie Aponte uit Sorrento in Italië. In 1970 richtte Gianluigi Aponte officieel MSC op en sindsdien is het bedrijf steeds meer gegroeid en uitgebreid. Vandaag de dag is MSC de grootste privé-cruisemaatschappij en marktleider in Europa en Zuid-Amerika. De MSC schepen varen het hele jaar door in de Caraïben en de Middellandse Zee. Daarnaast vaart de cruisereederij seizoensgebonden in Noord-Europa, Cuba, de Franse Antillen, Zuid-Afrika, Dubai, Abu Dhabi en India. (MSC Cruises, z.d.-a)

Volgens de beoordeling van Cruise Critic in hoofdstuk 2.4, werd MSC cruises aangeraden voor feestbeesten. In de online brochure van maart 2019 tot april 2020 is het nachtleven inderdaad een belangrijk concept. Op een cruise van minstens een week worden namelijk zes shows georganiseerd. Eén keer om de zes weken treedt Cirque Du Soleil op met de eigen show *Cirque Du Soleil at Sea* op *MSC Bellissima*, *MSC Grandiosa* en *MSC Meraviglia*. Vervolgens bestaat het nachtleven aan boord uit dansavonden, danswedstrijden, thema-avonden, karaoke enz. De muziekstijl varieert van live ballroomorkestmuziek tot jazz, latino en countrymuziek in de discotheken. Het aanbod wordt in de brochure onderverdeeld volgens de reistijd: cruises tot 7 overnachtingen, MINI cruises, MAXI cruises, gecombineerde cruises, MSC Grand Tours, MSC Grand Voyages en zelfs een MSC World Cruise van vier maanden. (MSC Cruises, z.d.-b)

Op de website van MSC cruises wordt het aanbod ongeveer op dezelfde manier weergegeven. De categorieën op de website zijn: last minute cruises, vlieg & cruise, Cuba vanuit Miami, maxi-cruises, mini-cruises, cruises zomer 2020 en MSC Virtuosa (MSC Cruises, z.d.-c). Er is geen specifiek aanbod voor jongeren.

4.3 Norwegian Cruise Line

De cruisemaatschappij is innovatief omdat de cliënt de mogelijkheid bezit om de eigen ideale reis te ontwerpen. Er zijn namelijk geen strikte diner uren en geen dresscode, maar de schepen zijn luxueus gebouwd. De cruisemaatschappij heeft verschillende titels gewonnen bij *World Travel Awards: Europe's Leading Cruise Line* voor de tiende keer op rij, *World's Leading Large Ship Cruise Line* voor de zesde keer op rij, *The Caribbean's Leading Cruise Line* voor de vijfde keer op rij, alsook *World's Leading Cruise Line* en *North America's Leading Cruise Line* voor de tweede keer op rij. Daarnaast organiseert de rederij award-winning entertainment aan boord waaronder Broadway shows, acrobatische en lucht acrobatische shows, goochelshows, live musicals en thema feesten. (Norwegian Cruise Line, z.d.-a)

De vloot van Norwegian Cruise Line reist naar verschillende gebieden verspreid over de wereld: Azië, Alaska, Australië, Nieuw-Zeeland, de Bahama's, Florida, Bermuda, Canada, de Caraïben, Cuba, Europa, Hawaï, Mexicaanse rivieren, de kusten van de Stille Oceaan, Panamakanaal, Zuid-Amerika en trans-Atlantische oversteken. (Norwegian Cruise Line, z.d.-b) Het aanbod bestaat dan ook uit allerlei cruisereizen naar de genoemde bestemmingen. De rederij voorziet speciale cruise deals waaronder cruisereizen voor de laagste tarieven, speciale kortingen voor solo passagiers en korte cruisereizen voor slechts een weekend. (Norwegian Cruise Line, z.d.-c)

5. Cargo ship voyages

Naast de mogelijkheid om te reizen op een luxueus cruiseschip of een expeditieschip, is er de mogelijkheid om als passagier mee te reizen op vrachtschepen.

Cargo Ship Voyages handelt als een boekingsagent van een scheepsrederij. Reizen op een vrachtschip is een unieke ervaring met oog op een milieuvriendelijke manier van reizen. Een vrachtschip zal namelijk ondanks het aantal passagiers varen. Een ander voordeel is dat reizigers de wereld kunnen ontdekken zonder op een dichtbevolkt cruiseschip te zitten. Aan boord wordt een gepersonaliseerde service voorzien aan voordelige tarieven. ('Cargo Ship Voyages', z.d.)

Toekomstige reizigers kunnen meevaren op containerschepen, bulkschepen en autoschepen. De cabines kunnen ofwel voor één of twee personen zijn met een zithoek, een bureau, een douche en een toilet met een standaard comfort. De meeste vrachtschepen zijn voorzien voor vier tot zes passagiers extra.

Het publiek varieert van soloreizigers tot families. Er zijn leeftijdslimieten opgesteld. Enkel de leeftijden tussen 5-78 jaar is toegelaten. Het aantal havenstoppen is afhankelijk van de lading en het is de lading die prioriteit krijgt. Het is daarom niet altijd mogelijk om van boord te gaan in de haven. Tot slot worden er nog enkele speciale services voorzien waaronder assistentie voor verzekering, vluchten, huurauto's, luchthavenhotels alsook het regelen van een expeditie tour in de haven zelf. ('Cargo Ship Voyages—What to Expect', z.d.)

Aangezien het koopvaardijcruiseconcept eerder onbekend is, is het interessant om een paar persoonlijke ervaringen van cargopassagiers te bekijken. Het eerste verhaal komt van Heather C. die met een containerschip heeft meegereisd. De auteur schrijft dat het grootste verschil met reizen op een cruiseschip is dat je jezelf moet bezig houden. Er is geen animatieprogramma voorzien en daarom raadt Heather aan om boeken, de laptop, speelkaarten enz. mee te nemen. De maaltijden aan boord werden geprepareerd door professionele chefs. Heather at samen met de kapitein en de officieren. Ondanks dat de avonturier de enige vrouw op het schip was, behandelde de bemanning de passagier met respect. Daarnaast verklaart Heather dat reizigers een zeker niveau van fitheid moeten bezitten en dat reizigers met een fysieke beperking niet geschikt zijn voor cruisereizen op een koopvaardijship. Heather kreeg de opportuniteit om in de haven van boord te gaan, maar vertelt dat het bezoeken van de haven moeilijker wordt met de steeds striktere havencontroles. (Heather, z.d.)

Vervolgens is er het verhaal van Dane Pederson, een 37-jarige man die al gedurende drie jaar meereist op containerschepen en reeds 122 landen heeft bezocht. Pederson is de

ambassadeur van het Deense Rode Kruis met als doel de wereld rond te reizen zonder een vliegtuig te pakken. De luxe en comfort ontbrak vaak op het schip, maar desondanks viel er meestal niet te klagen. Het kon variëren van het slapen op een keukenvloer tot grote slaapkamers met een tweepersoonsbed, een badkamer en een living. De bemanning aan boord en de ervaringen hadden de grootste indruk nagelaten en niet zozeer de bestemmingen. (Soo, 2016)

Het grote verschil uit de twee verhalen is dat Dane Pederson zelf de schepen contacteerden terwijl Heather de boeking via het bedrijf Freighter Expeditions liet regelen. Een reisorganisator contacteren zorgt ervoor dat het boekingsproces gemakkelijker verloopt. Bovendien is er op die manier een goede basiscomfort verzekerd.

III. Waarom zijn Millennials een interessant doelpubliek voor cruisemaatschappijen?

Hoewel er veel mogelijkheden bestaan in het huidige aanbod, blijft het stereotiepe beeld heersen dat cruisereizen voor rijke gepensioneerden zijn. Bovendien hebben veel cruisemaatschappijen zich nog lang gefocust op het oudere publiek, maar ondertussen is de gemiddelde leeftijd van cruise-passagiers gedaald. De leeftijdsdaling wordt bevestigd door CLIA, de Cruise Lines International Association. (Ship Technology, 2019) CLIA is de grootste branchevereniging van de cruise-industrie en de leidende instantie voor de cruise-gemeenschap. (CLIA, z.d.) Volgens de 2016 cruise-evaluatie van CLIA ligt internationaal de gemiddelde leeftijd op 46 jaar. De leeftijd is het laagste cijfer sinds afgelopen twintig jaar. De reden hiervoor is omdat cruises aantrekkelijk worden gemaakt voor families door middel van een familie entertainment programma op te stellen. Disney Cruises zijn daarin het duidelijkste voorbeeld. (Ship Technology, 2019)

Daarnaast zijn de opties voor soloreizigers eveneens toegenomen. Cruisereederijen beginnen hierop in te spelen door het aanbieden van onder andere studio cabines, ontmoetingsgelegenheden voor singles en themacruises. Enkele voorbeelden van thema's zijn *Walking Dead Cruises* voor de fans van de *Walking Dead* serie en *Star Trek Cruises*. Daarnaast probeert MSC cruises een jonger publiek aan te trekken door condooms, zwangerschapstesten en de morning-after pil op voorschrift beschikbaar te stellen. Uiteindelijk zijn het vooral de festival cruises die veel succes hebben door het aanbieden van bekende Dj's en rock bands. Kortom, iedere cruisemaatschappij werkt aan een interessant aanbod voor ieder type passagier. Hierdoor raken cruisereizen interessant voor een veel breder publiek dan slechts het profiel van de gepensioneerde. (Ship Technology, 2019)

In 2018 toonde het cruisereisrapport van CLIA aan dat Millennials op een recordsnelheid luxueuze cruises boeken. Bijna 25 % van de onderzochte Millennials heeft in de afgelopen drie jaar op een luxueus cruiseschip gevaren en 70 % van de respondenten verzekerde om een cruise te boeken in de volgende reis. Het laatste percentage is toegenomen met 63 % vergeleken met het jaar voordien. De cruisemaatschappij Crystal Cruises probeert op de nieuwe resultaten in te spelen door het lanceren van de *Crystal Endeavor*, 's werelds grootste superjacht, in 2020. De bedrijfsdirecteur en vicepresident van Crystal Cruises,

Karen Christensen, verklaart dat het bedrijf eerst gespecialiseerd was in oceaancruises. Ondertussen introduceerde de cruisereiderij rivier-, jacht- en cruise-expedities om mee te evolueren met de cliënt. Volgens Christensen zou er immers een groeiende vraag zijn naar kleine jacht cruisereizen. Bovendien verlangt de jonge populatie naar supersnel internet, all-inclusive vakanties, kwaliteitsvolle restaurants en indrukwekkende shows, vertelt Christensen. Daarbovenop vragen jongeren voor nieuwe ervaringen zoals reizen naar unieke bestemmingen en culturele ervaringen. Daarom besloot de organisatie om uit te breiden met expeditiecruses. De bevindingen van Crystal Cruises waren gebaseerd op de feedback van reizigers. (Travel Weekly, 2018a)

Crystal Cruises is niet de enige die op de CLIA cijfers reageert. The Travel Corporation (TTC) heeft recent U by Uniworld opgericht die zich specificeert op cruisereizigers van 21 tot 45 jaar met een aanbod van riviercruises. In April 2018 begon het nieuwe jongerencruisebedrijf met het organiseren van negen Europese reizen. Voorlopig bestaat de vloot uit twee schepen, *The A* en *The B*. De schepen kunnen een maximale capaciteit aan van 120 passagiers. De romp is glanzend zwart en er zijn open gemeenschappelijke ruimten en dak lounges om samen te genieten van het uitzicht. Daarnaast zijn er drie kamertypes met elk een uitzicht op het water. Jongeren die in groep reizen kunnen een studiokamer nemen met plaats voor drie passagiers. Solo reizigers kunnen profiteren van éénpersoonskamers of opteren om een kamer te delen aan voordelige tarieven. Reizigers kunnen de bestemmingen op drie manieren bezoeken: profiteren van de inbegrepen excursies en activiteiten, een optionele *U Time* uitstap of een zelfstandig begeleide excursie. 's Avonds kunnen de gasten meegaan met een *U Host* de verborgen parels van de stad te bezichtigen. ('Cruising for young travellers is finally here', 2018)

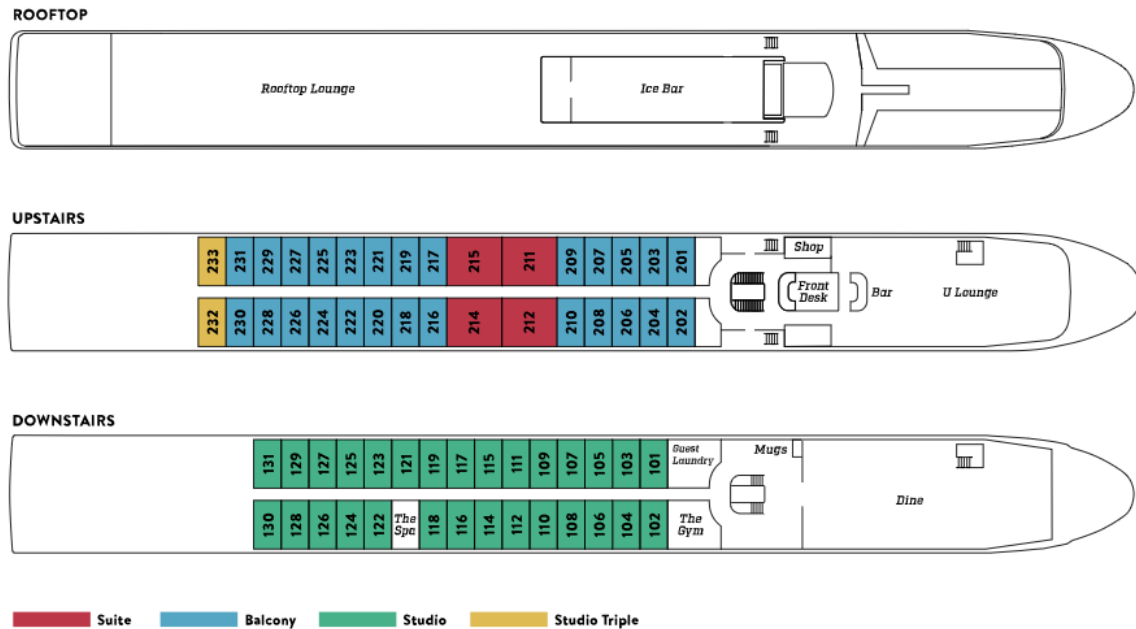


Figuur 7 Schip 'The A'

Bron: U by Uniworld (z.d.)

DECK PLAN

Length: 361 ft / Width: 37.5 ft



Figuur 8 Dekplan van 'The A'

Bron: U by Uniworld (z.d.)

Andy Harmer, Vice President en directeur van de CLIA UK en Ierland geeft meer uitleg over waarom cruisepassagiers steeds jonger worden. Cruisemaatschappijen breiden het eigen aanbod uit en voegen nieuwe elementen toe aan de reizen om een jonger publiek aan te trekken. Maar een cruisereis biedt de mogelijkheid om meerdere bestemmingen te bezoeken in één reis en in één type accommodatie. Bovendien pakken cruisereizen uit met unieke bestemmingen en een gevarieerd aanbod van excursies, ervaringen en avontuurlijke activiteiten. (Cuskelly, 2017)

De jongerenorganisatie Contiki onderzocht wat 18- tot 35-jarigen zouden opgeven om te kunnen reizen en leidde tot verrassende resultaten. Algemeen is er vastgesteld dat jongeren heel graag op avontuur willen gaan en de wereld willen ontdekken. Volgens het onderzoek zouden 83% van de Millennials 1-5 keer per jaar reizen waarbij 48% één tot twee keer reist en 35% drie tot vijf keer. Hieronder de percentages van jongeren die bereid zijn het subject op te geven om te kunnen reizen (Travel Weekly, 2018b):

- Netflix: 80%
- Koffie: 77%
- Alcohol: 73%
- Koolhydraten: 60%
- Seks: 57%
- Mobiele telefoon: 41%

Tot slot vervullen cruisereizen de verlangens van Millennials voor unieke levenservaringen en meerdere bestemmingen met eenmalig uitpakken van de koffers. Bovendien verklaart de reisanaliste van Mintel, De Vries M., dat Millennials graag pronken. De cruisereis zal daarom via sociale media met vrienden gedeeld worden aangezien de vrienden vaak nog niet hebben gecruiset. Andy Harmer bevestigt de trend en voegt toe dat Millennials jagen op gebeurtenissen die Instagramwaardig zijn. (Ferguson, 2019) Op die manier zullen andere Millennials aangespoord worden om te reizen op cruiseschepen en zal de naambekendheid van de cruisereiderij hierdoor toenemen.

IV. Welke marketingstrategieën werken effectief om Millennials te bereiken?

1. Het gebruik van sociale media

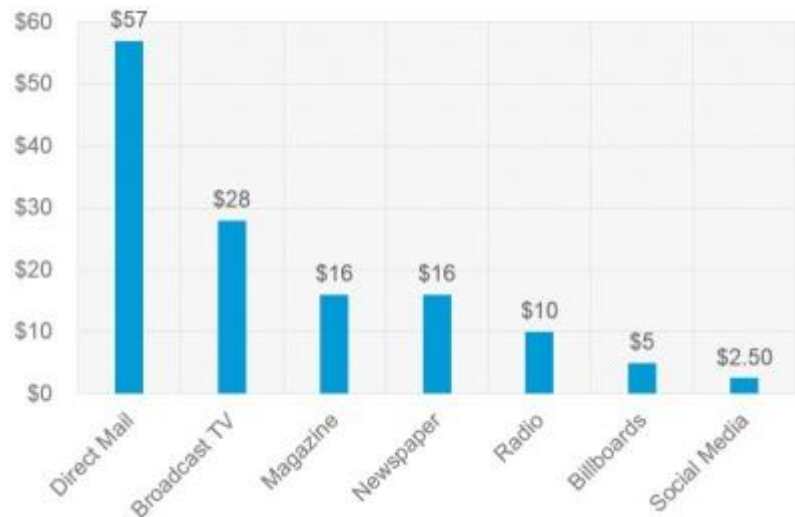
Er wordt niet gericht op reisbureaus en papieren brochures voor de marketinganalyse omwille van de ontwikkeling en de populariteit van sociale media. Millennials zijn opgegroeid in de cultuur van sociale media. Daarom is het voor de thesis interessanter om de digitale maatschappij en de mogelijkheden ervan te onderzoeken.

De businesswereld is overtuigd dat sociale media een essentieel hulpmiddel zijn geworden om een bedrijf te promoten. Het artikel ‘Hoe sociale media gebruiken om uw zaak te bloeien?’ van Garvin R., business.com schrijver, bevestigt de overtuiging aan de hand van interessante statistieken uit onderzoeken van verscheidene bedrijven. Bijna 3,2 miljard mensen wereldwijd gebruiken sociale media waarbij één op de drie mensen op Facebook zit. 73% van de marketeers geloven in de effectiviteit van sociale media voor het eigen bedrijf. Daarnaast is het in 2018 bewezen dat 54% van de sociale media gebruikers een specifiek product of service eerst online gaan verifiëren vooraleer aan te kopen. Kortom, voor producenten, marketeers en bedrijfseigenaren schuilt er een fortuin in de sociale media wereld. (Garvin, 2019)

Professionele blogger Agrawal H. schreef in het eigen artikel ‘Waarom sociale media gebruiken voor uw bedrijf?’ over de rechtstreekse voordelen van sociale media voor het bedrijf. Ten eerste, de internetexpansie is wereldwijd en de interactie met consumenten bevordert. Dankzij sociale media kan een eigenaar efficiënt op online reacties van cliënten reageren en een persoonlijke band vormen. Vervolgens zal de inzet resulteren in een positief effect op de ROI (*Return On Investment*) ofwel de opbrengst van de investering. Een onderbouwde sociale media strategie zal immers consumenten aansporen om over het bedrijf te praten. Uiteindelijk zal de strategie leiden tot het creëren van nieuwe cliënten. Ten tweede wordt het imago van het bedrijf essentieel. Een negatieve review kan het bedrijf sterk schaden. Dankzij sociale media is het mogelijk om het tevredenheidsniveau te traceren en op die manier het bedrijf sterker te maken. Tot slot zijn sociale media

advertenties goedkoop en leveren lange termijn voordelen op in tegenstelling tot traditionele propaganda. (Harsh Agrawal, 2019)

Het verschil in advertentiekosten per medium om 1000 personen te bereiken, wordt in figuur 9 weergegeven:



Figuur 9 Grafiek: het verschil in advertentiekosten per medium

Bron: Heigh T. (2017)

57 dollar is aan de hand van de grafiek nodig om 1000 mensen te bereiken via direct mailen terwijl de kostprijs bij sociale media slechts 2,50 dollar is. Het verschil is aanwezig doordat de sociale media sneller en gemakkelijker is. Vergeleken met tijdschriften en kranten moet de reclamecampagne niet fysiek geleverd worden. De vraag wat het verschil dan is met radio en televisie, wordt verklaard doordat radio- en TV-bedrijven de uitzendingsprijzen opdrijven. (Heigh, 2017) De bron dateert van 2017 en de kostprijzen van 2020 zullen verschillen. Toch is er vanuit gegaan dat de sociale media advertentiekosten in de afgelopen drie jaar bij de goedkopere alternatieven is gebleven.

Naast de kostenbesparing en de wereldwijde reikwijdte, zorgt de sociale media ervoor dat de advertentie naar het doelpubliek gaat. Verscheidene sociale media platformen zoals Facebook bieden in tegenstelling tot de traditionele advertising, mogelijkheden aan om de advertentie te richten op een specifiek doelpubliek. Facebook maakt bijvoorbeeld gebruik van enkele karakteristieken om het doelpubliek te filteren: leeftijd, geslacht, taal ... (Heigh, 2017)

Omwille van de benoemde voordelen willen cruisemaatschappijen mee profiteren van de sociale media potenties. Ondertussen zijn cruisereederijen zelf actief op verscheidene sociale media platformen waaronder Facebook, Instagram, Youtube, Twitter en LinkedIn.

Bovendien biedt de sociale media voor cruisebedrijven het voordeel om gemakkelijk het jongerenpubliek te bereiken. De sociale media demografische gids van Khoros (2019) presenteert de leeftijdspercentages van de gebruikers per sociale media platform. De data zijn geüpdatet voor 2020 en worden in tabel 1 weergegeven.

Tabel 1 De verzameling tabellen met leeftijdspercentages per sociale media platform

Bron: Khoros (2019)

FACEBOOK

18-29 JARIGEN	86%
30-49 JARIGEN	77%
50-65 JARIGEN	51%
65+	34%

INSTAGRAM

18-29 JARIGEN	67%
30-49 JARIGEN	47%
50-64 JARIGEN	23%
65+	8%

PINTEREST

18-29 JARIGEN	34%
30-49 JARIGEN	35%
50-65 JARIGEN	27%
65+	15%

TWITTER

18-29 JARIGEN	38%
30-49 JARIGEN	26%
50-64 JARIGEN	17%
65+	7%

LINKEDIN

18-24 JARIGEN	21%
25-34 JARIGEN	60%
35-54 JARIGEN	17%
55+	3%

YOUTUBE

15-25 JARIGEN	81%
26-35 JARIGEN	71%
36-45 JARIGEN	67%
46-55 JARIGEN	66%
56+	58%

SNAPCHAT

15-25 JARIGEN	53%
26-35 JARIGEN	34%
36-45 JARIGEN	18%
46-55 JARIGEN	11%
56+	4%

De doelgroep van de thesis (18-35 jarigen) behoort tot de hoogste percentages van ieder sociale media platform. Concluderend, cruisevaartmaatschappijen bereiken via sociale media de Millennials.

1.1 Hoe sociale media gebruiken voor de verdere ontwikkeling van het cruisebedrijf?

Om een effectieve sociale media strategie te ontwikkelen, is er meer nodig dan slechts veel bezoekers te hebben en af en toe iets te plaatsen. In het artikel van Garvin R. worden twaalf stappen beschreven om een effectieve sociale media strategie te bereiken. De auteur schrijft niet zozeer specifiek voor cruisereederijen. Desondanks, sinds het gericht is op de algemene bedrijfswereld, is het interessant om de stappen aan te halen. De eerste stap luidt:

beschrijf de specifieke doelen van het bedrijf. (Garvin, 2019) De doelen van de cruise-industrie voor 2020 zijn door de CLIA beschreven als de huidige trends waarop cruisevaartmaatschappijen moeten inspelen. De CLIA voorspelt dat sociale media en *restorative travels*, d.w.z. reizen die de mentale geest terug opladen, de top cruisetrends zullen worden voor 2020. Hieronder een korte beschrijving van de trends: (Cruise Lines International Association, z.d.)

- Instagrammable cruise reizen: Reizigers posten op het Instagramprofiel foto's en video's van de reiservaring. De trend is een groot succes met dagelijks gemiddeld 351 miljoen posts met de hashtag *travel* worden geplaatst. Via de digitale connectiviteit aan boord kunnen de passagiers de ervaringen online delen.
- Volledige herstelling: Reizigers zoeken manieren om het stressleven even achter te laten en volledig te kunnen ontspannen. Cruisereizen zijn ideaal om hierop in te spelen dankzij een uitgebreid wellness aanbod.
- Prestaties boven ervaring: Ervaringsreizen zijn uitgegroeid tot prestatiereizen. Tegenwoordig willen reizigers meer dan enkel sightseeing en hebben specifieke doelen op de bucketlist staan zoals de Machu Pichu beklimmen.
- On-board Smart Tech: Dagelijks gebruikt de samenleving hoog ontwikkelde technologie en passagiers verwachten dergelijke technologie tijdens de reizen.
- Bewust reizen: Reizigers schenken aandacht aan milieubewust rondreizen. Cruisevaartmaatschappijen spelen erop in door serieus na te denken over de ecologische voetdruk en bescherming van lokale gemeenschappen en natuurgebieden.
- Toegang is de nieuwe luxe: Reizigers willen moeilijk bereikbare gebieden opzoeken waarvan enkele zoals Antartica enkel met cruiseschepen bereikbaar zijn.
- Generatie Z aan boord: Generatie Z zou zelfs de Millennials overstijgen als de grootste consument. De generatie prefereert net zoals de Millennials ervaringen dan materiële zaken. Meerdere bestemmingen in eenzelfde reis bezoeken en unieke ervaringen spoort de generatie Z aan om te reizen.
- Cruisen tijdens de dal periodes: Levenservaringen zoals pinguïns bezoeken en het Noorderlicht zien kunnen door cruisereederijen tijdens de koudere maanden aangeboden worden.
- Werknomaden: Moderne reizigers willen werk combineren met ontspanning. Dankzij draadloos internet en werkvriendelijke cafés kunnen digitale nomaden op afstand het werk bijhouden.

- Focus op vrouwen: *Female-centered cruises* versterken de vrouwengemeenschap op zee en bieden de mogelijkheid om feministleiders te ontmoeten.
- Solo reizen: Solo reizen is zeer populair aan het worden. Cruisebedrijven kunnen soloreizigersmeetings organiseren en op die manier levenservaringen aanbieden. Bovendien, dankzij de cruise, moeten soloreizigers zelf de details niet meer regelen.

De tweede stap om sociale media het eigen bedrijf te doen stimuleren, houdt in om te communiceren met de consumenten en de behoeftes te ontdekken. (Garvin, 2019) De behoeftes zijn verwerkt in de cruisetrends van de CLIA. Vervolgens is het belangrijk om de sociale media accounts te linken aan bedrijfswebsite zodat meer wegen naar de website worden gecreëerd. (Garvin, 2019)

Nadien worden de sociale media accounts gedeeld. Hiervoor is het best om kernwoorden en hashtags te gebruiken die gelinkt zijn aan het bedrijf. Wanneer er e-mails worden verzonden, plaats dan de sociale media links erbij. Maak gebruik van geschenken of kortingen om de posts aantrekkelijker te maken. Post regelmatig iets op het online account. Ondertussen moet het bedrijf blijven onderzoeken welke strategie tot meer likes en volgers kan leiden. Maak ook gebruik van FAQ's, veelgestelde vragen, zodat consumenten meer tijd besteden op de website. Vervolgens is elk sociaal platform anders en is het belangrijk om de posts per platform aan te passen terwijl dezelfde boodschap wordt overgebracht. Tot slot, plan en onderzoek de opkomende sociale media trends om het aantal volgers te behouden. (Garvin, 2019)

2. Influencer marketing

2.1 Definitie

Influencer marketing is een vorm van online marketing waarbij een merkbedrijf in samenwerking treedt met een influencer. Het doel is om het product of de service op de markt te brengen en/of de naamherkenning van het bedrijf te bevorderen. De influencer is de persoon die de koopbeslissingen van anderen sterk kan beïnvloeden vanwege de relatie met het publiek en een aanhang heeft in de eigen niche. De grootte van de aanhang is afhankelijk van de omvang van de niche. (Influencer Marketing Hub, 2016)

2.2 Karakteristieken

Influencers kunnen geklasseerd worden volgens het digitale bereik of de niche. Het bereik is beschreven met het aantal volgers waarbij geldt: hoe minder volgers, hoe meer kost-effectiviteit, engagement, toegang en target bereik. Door bedachtzaam de niche van de influencer te kiezen, kan men efficiënter de gewilde doelgroep benaderen. (Schomer, 2019)

In de categorie bereik, zijn er twee soorten influencers: micro- en macro-influencers. Een micro-influencer heeft op een specifiek platform 1 000 tot 100 000 volgers terwijl een macro-influencer boven de 100 000 volgers zit. (WebFX, z.d.) In sommige gevallen is een micro-influencer met een specifiekere, maar minder aantal volgers een betere keuze. De gekozen type influencer hangt af van wat de reisorganisatie wilt bereiken. (Baran, 2018) Baran M. (2018) beschreef in het artikel 'Under the influence' het voorbeeld waarin een reisorganisatie een bestemming bekend voor vogelspotters wilde propageren en daarom naar een vogelaar influencer zocht.

Daarnaast zijn influencers niet gelijkmatig verspreid over alle digitale platformen. De grootste groep trekt naar Instagram. Hierdoor prefereren merkbedrijven om influencer campagnes uit te voeren via Instagram. Na Instagram komen respectievelijk Facebook, YouTube, Twitter en LinkedIn. (Schomer, 2019)

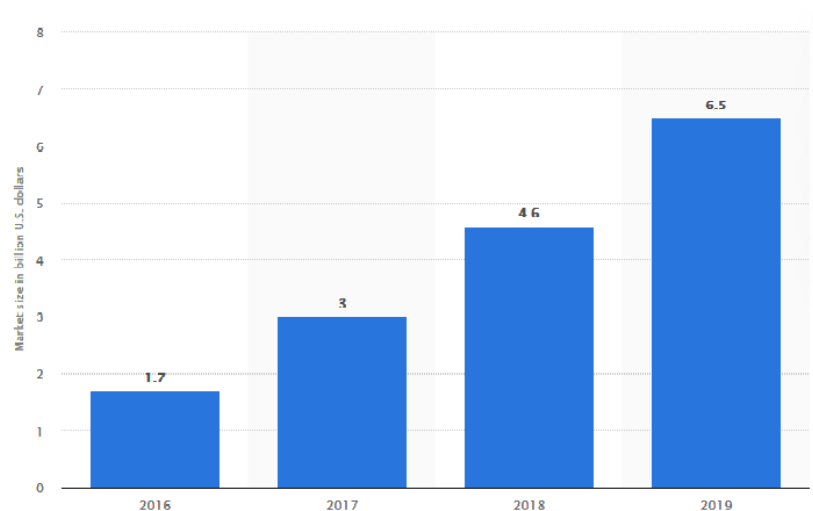
Een belangrijke uitdaging schuilt in de wereld van influencer marketing. Merkbedrijven riskeren influencers te gebruiken met een vals volgersaccount. Eender wie is in staat om bots, geautomatiseerde accounts, aan te kopen om het volgersaccount op te voeren. Een doorgrond screeningproces van de influencer is noodzakelijk om de fraude te voorkomen. Verschillende bedrijven bieden daarom een screeningservice aan reisagentschappen. Travel Mindset, een bedrijf die reisorganisaties met influencers koppelt, heeft voor het screenen van influencers een stappenplan ontwikkeld. In de eerste plaats worden de kanalen van de influencer bestudeerd. De posts worden beoordeeld op de kwaliteit, inhoudelijkheid en aantrekkelijkheid. Nadien stapt Travel Mindset over naar de volgers om de commentaren op de posts en de accounts te onderzoeken. Vervolgens moet het succes van de influencer op andere sociale media platforms geverifieerd worden. Een influencer is professioneel en heeft pas een beïnvloedingsmacht als de persoon in kwestie op meerdere platforms populair is. Tot slot is er het interview waar er wordt gepeild of de influencer bij

het bedrijf past. Hecktic Travels haalt aan dat het bedrijf de statistieken van de door de influencer geplaatste posts opvragen. Hierdoor kan de betrokkenheid achterhaald worden. Een plotse piek in het aantal volgers kan een alarmsignaal zijn voor een frauderende influencer. (Baran, 2018)

Een samenwerking met betrouwbare influencers is essentieel voor reisorganisaties. Influencers baseren immers de vergoeding op het aantal volgers. Bovendien voldeed vroeger een gratis reis of enkele producten aan de vergoeding van professionele influencers. Tegenwoordig is de vergoeding complexer. (Baran, 2018)

2.3 De economische marktwaarde van influencer marketing

Volgens het Amerikaans opinieblad AdWeek was de geschatte waarde van de influencer marketing-markt 2 miljard dollar in 2017 en zou in 2020 10 miljard dollar waard worden. (Baran, 2018) In het onderzoeksrapport van Business Insider is de waarde van de markt in 2019 geschat op 8 miljard dollar en zou tegen 2022 stijgen tot 15 miljard dollar. (Schomer, 2019) De bovenstaande gegevens waren geschatte waardes. De werkelijke cijfers van 2016 tot en met 2019 werden door Guttman A. onderzocht en gepubliceerd in mei 2019. (Guttman, 2020) De data zijn in figuur 10 weergegeven. De toename van de marktwaarde is op twee jaar tijd meer dan verdubbeld: van 3 miljard in 2017 naar 6,5 miljard in 2019.



Figuur 10 Grafiek: de influencer marketing-marktgrootte wereldwijd van 2016 tot 2019 in miljard USD

Bron: Guttman A. (2020)

In tabel 2 is er een overzicht gemaakt van de bovenstaande predicties van de marktwaardetoename en de werkelijkheid. Hierdoor kan er een vergelijking gemaakt worden tussen wat de industrie verwachtte en hoe het werkelijk is.

Tabel 2 De gemiddelde jaarlijkse groei in miljard USD en percentage per databron

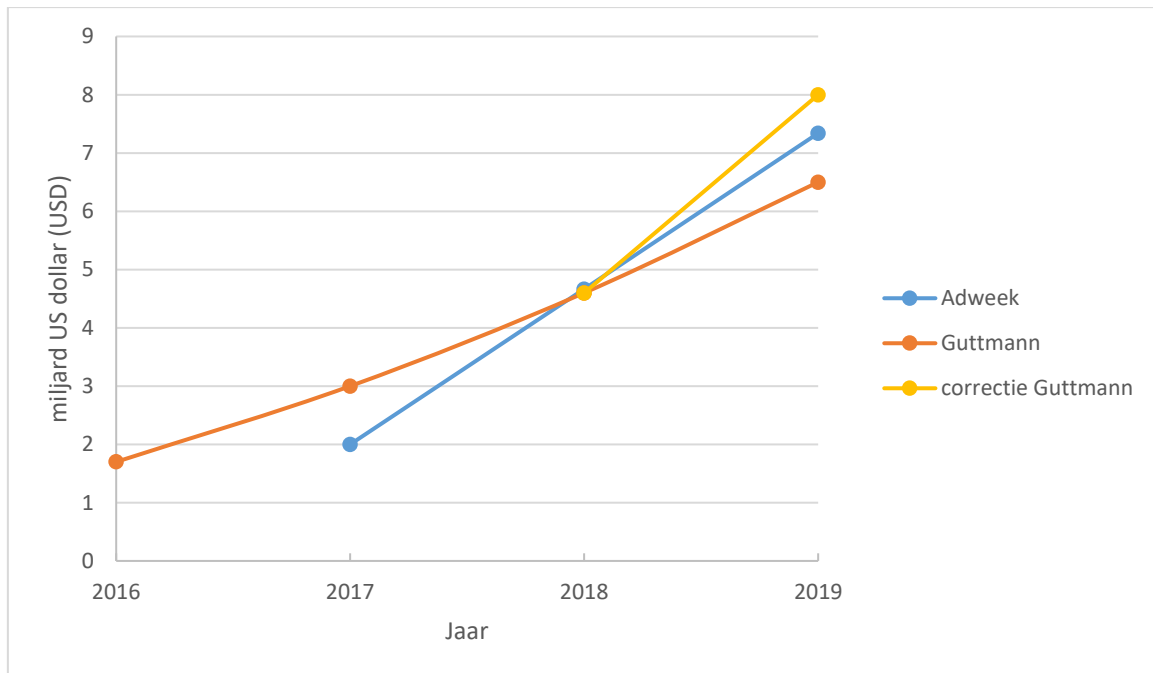
Bron: eigen berekeningen

	GEMIDDELDE JAARLIJKSE GROEI MILJARD USD	GEMIDDELDE JAARLIJKSE GROEI %
ADWEEK (2017-2020: PREDICTIE)	<p><i>op 3 jaar: 8 miljard dollar zou stijgen</i></p> <p><i>jaarlijks gemiddelde: $\frac{8}{3} = 2,666 \dots$</i></p>	<p>1) $\frac{2,666 \dots}{2} = 134$</p> <p>2) $\frac{2,666 \dots}{4,666 \dots} = 57$</p> <p>3) $\frac{2,666 \dots}{7,34} = 36,4$</p> <p>4) <i>gemiddeld: 75,8</i></p>
BUSINESS INSIDER (2019-2022: PREDICTIE)	<p><i>op 3 jaar: 7 miljard dollar zou stijgen</i></p> <p><i>jaarlijks gemiddelde: $\frac{7}{3} = 2,333 \dots$</i></p>	<p>1) $\frac{2,333 \dots}{8} = 29$</p> <p>2) $\frac{2,333 \dots}{10,33 \dots} = 22,6$</p> <p>3) $\frac{2,333 \dots}{12,68} = 18,5$</p> <p>4) <i>gemiddeld: 23,4</i></p>
WERKELIJK- HEID (2016-2019)	<p>2016 tot 2017: 1,3 miljard dollar gestegen</p> <p>2017 tot 2018: 1,6 miljard dollar gestegen</p> <p>2018 tot 2019: 1,9 miljard dollar gestegen</p> <p><i>op 3 jaar: 4,8 miljard dollar gestegen</i></p> <p><i>jaarlijks gemiddelde: $\frac{1,3 + 1,6 + 1,9}{3} = 1,6$</i></p>	<p>1) $\frac{1,3}{1,7} = 76$</p> <p>2) $\frac{1,6}{3} = 53$</p> <p>3) $\frac{1,9}{4,6} = 41$</p> <p>4) <i>gemiddeld: 56,6</i></p>

De absolute waarden en de percentages van tabel 2 zijn verwerkt in figuur 11 en 12.

Aangezien de periodes van de data niet overeenkomen, zal de predictie van Business Insider niet vergeleken worden met de werkelijke data van Guttman A. Enkel de 2019 waarde van Business Insider zal gebruikt worden in de vergelijking. De data van Guttman

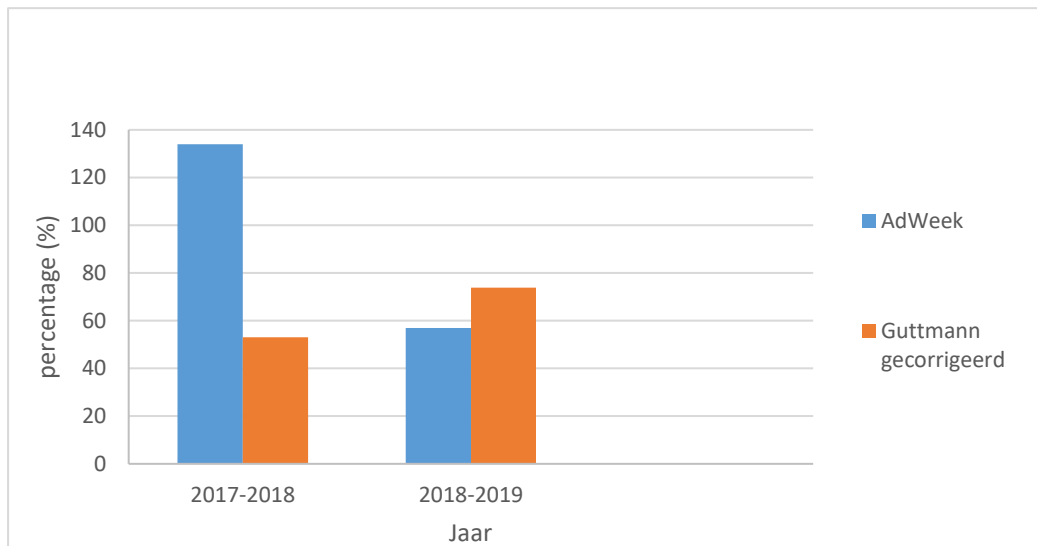
(2020) is immers in mei 2019 vrijgegeven en die van Business Insider in december 2019 (Schomer, 2019). Daarom zal de 2019 waarde van Business Insider als werkelijk beschouwd worden.



Figuur 11 Grafiek: de gemiddelde jaarlijkse groei in miljard USD tussen 2016 en 2019

Bron: eigen grafiek

In 2017 was de absolute marktwaarde onderschat met 1 miljard USD. Door de 2019 waarde van Business Insider als correct te beschouwen, geldt er een onderschatting van (8 miljard USD – 7,34 miljard USD =) 660 miljoen USD in 2019. De onderschatting is op de gele curve ‘correctie Guttman’ zichtbaar. Zowel bij de schatting als bij de werkelijkheid is er een stijging van de influencer marketing-marktwaarde beschreven voor de afgelopen drie jaar. In 2018 kwam de schatting overeen met de realiteit. Bij de schatting was de totale toename 5,34 miljard USD en in werkelijkheid was de toename 5 miljard USD.



Figuur 12 Grafiek: de gemiddelde jaarlijkse groei in percentage tussen 2017 en 2019

Born: eigen grafiek

De staven ‘Guttman gecorrigeerd’ van figuur 12 houdt in dat de 2019 data van Guttman is vervangen door diegene van Business Insider. Hierdoor is de marktwaarde in de periode 2018-2019 met 3,4 miljard USD gestegen i.p.v. 1,9 miljard USD. In percentage wordt dit:

$$\frac{3,4}{4,6} = 73,9\% .$$

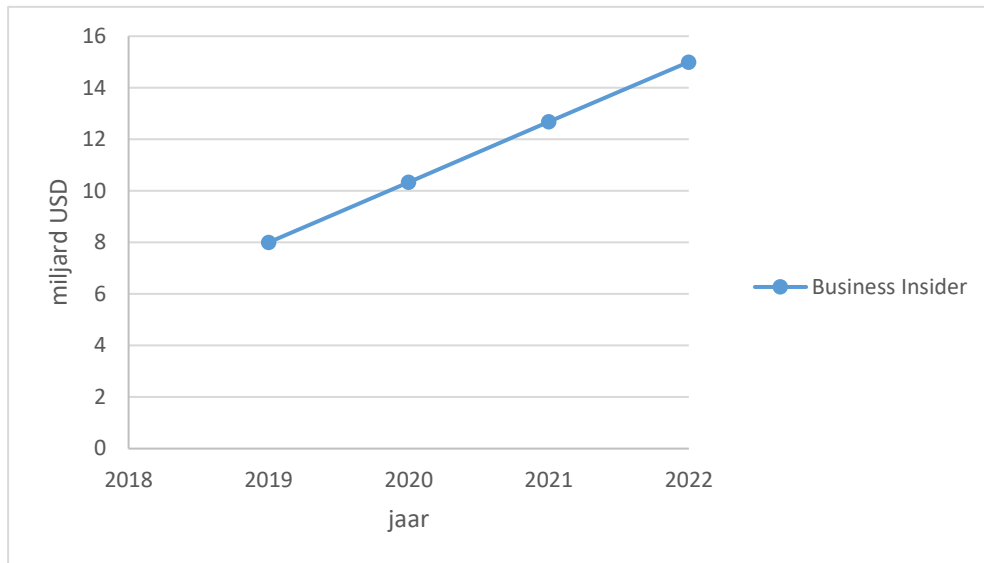
Voor de periode 2017-2018 verwachtte AdWeek een hausse, maar de opbloei is in werkelijkheid niet gebeurd. De verklaring ligt in figuur 11. De beginwaarde van de periode 2017-2018 was met één miljard USD lager geschat terwijl de eindwaarde van 2018 overeenkomstig is met de werkelijkheid. Hierdoor was een steilere en grotere groei verwacht. De procentagetoeename tussen 2018 en 2019 was in werkelijkheid sterker dan geschat.

Als de jaren apart worden bekeken, zijn er aanzienlijke verschillen tussen de verwachtingen en de realiteit. Maar de berekende en de gemeten totale marktwaardegroei liggen dicht bij elkaar. Onderzoekers kunnen daarom nauwkeuriger de kwantiteit van de groei voorspellen en minder de kwaliteit.

De totale omvang van de marktwaardegroei in de periode 2019-2022 wordt gebaseerd op de predictie van Business Insider. De data van de predictie is verwerkt in figuur 13.

Volgens Business Insider zal de marktgrootheid tussen 2019 en 2022 in totaal met 7 miljard USD groeien, maar niet zozeer lineair. De procentagewaarden van Business Insider zijn

uiteindelijk niet gebruikt omdat onderzoekers onvoldoende de kwaliteit kunnen voorspellen.



Figuur 13 Grafiek: de gemiddelde jaarlijkse groei in miljard USD voor 2019-2022

Bron: eigen grafiek

2.4 De investeringswaarde van influencer marketing

Een positieve marktwaarde impliceert niet dat investeren in influencer marketing de moeite waard is. Daarom zal er in dit hoofdstuk de kosten en de winstmaking onderzocht worden.

2.4.1 De kosten

De vermelde kostengegevens gelden voor 2020. Influencer marketingkosten zijn zeer uiteenlopend en reiken van 1 000 dollar tot één miljoen dollar per post. De keuze in influencer varieert van beroemdheden tot alledaagse gebruikers en macro-influencers rekenen hogere kosten aan omwille van het sterk aantal volgers. Daarnaast leggen influencers per platform een andere prijs op. (WebFX, z.d.) Tabel 3 geeft een overzicht.

Tabel 3 De gemiddelde kostprijzen van influencer marketing per platform

Bron: bewerkt van WebFX (z.d.)

PLATFORM	GEMIDDELDE KOSTPRIJS
FACEBOOK	\$25 per post, per 1000 volgers
INSTAGRAM	\$10 per post, per 1000 volgers of \$250-\$750 per 1000 engagementen
TWITTER	\$2 per post, per 1000 volgers
YOUTUBE	\$20 per video, per 1000 subscribers of \$50-\$100 per 1000 views
SNAPCHAT	\$10 per post, per 1000 volgers of views
BLOGS	\$60 per 1000 unieke bezoekers

De verschillen in gemiddelde kostprijs zijn afhankelijk van meerdere factoren. Ten eerste ligt het kostprijsverschil in het aantal platformgebruikers. Facebook, Instagram en YouTube hebben meer dan één miljard gebruikers. Twitter en Snapchat tellen aanzienlijk minder met respectievelijk 330 miljoen en 188 miljoen gebruikers. Daarnaast zijn de bovenstaande kostprijzen gemiddeld en worden afgeweken als de influencer een beroemdheid is of boven één miljoen volgers zit. Vervolgens rekenen influencers bijkomende kosten aan indien het bedrijf voor videocontent wenst of de influencer moet rondreizen. Ondanks dat persoonlijke blogs dagelijks relatief minder bezoekers hebben, zijn de kosten hoog. Blogs zijn immers 37% effectiever voor influencer marketing vergeleken met andere platformen. Voor Instagram en YouTube bestaat er een prestatiegerichte aanpak waarbij de kostprijzen op een andere manier gebaseerd worden. De kosten voor Instagram kunnen op basis van het aantal engagementen aangerekend worden. Likes en reacties op een post zijn engagementen die kunnen leiden tot het aankopen van het product of de service. Het voordeel is dat er wordt betaald voor het resultaat. Dezelfde redenering geldt voor YouTube. (WebFX, z.d.)

De keuze tussen een macro- of een micro-influencer beïnvloedt sterk de kostenbepaling. Twitter heeft de laagste kostprijs, maar de lage kostprijs impliceert niet dat iedere macro-influencer met een Twitter account de beste resultaten levert. Mensen volgen influencers om verschillende redenen wat kan resulteren in een samenwerking die op lange termijn geen meerwaarde oplevert. Een micro-influencer met de bijbehorende niche voor het

bedrijf is veel voordeliger omdat er direct wordt gericht op het juiste doelpubliek. Daartegenover bevorderen macro-influencers de naamherkenning van het bedrijf meer dan een micro-influencer aangezien de naam naar een groter publiek wordt verspreid. (WebFX, z.d.) Maar volgens het onderzoek van Morar Research in juni-juli 2018, hechten consumenten steeds meer belang aan authenticiteit. Op het onderzoek reageerden 2 000 Britse consumenten en 2 000 Franse en Duitse consumenten. 47% van de consumenten zijn de repetitieve inhoud van influencer posts beu. 49% van de Britse consumenten en 68% van de Franse consumenten verwachten dagelijks nieuwe inhoud van de gevolgte influencer. (Bazaarvoice, 2018) Om hierop in te spelen moeten bedrijven gebruik maken van micro-influencers met trouwe volgers die de mening van de influencer vertrouwen en waarderen.

Welk platform de meeste Millennials aanspoort tot het kopen van een product of service, is een essentiële factor voor de kostenbepaling. Het 2020 rapport van het PR-bureau 5W (5W PR-bureau, z.d.) toont aan dat Instagram het meest effectieve platform is voor marketingcampagnes gericht op Millennials. 72% van de onderzochte Millennials worden beïnvloed door een influencer die de Millennial volgt op Instagram. Voor Facebook bedraagt het percentage 67% en voor YouTube 64%. Ondanks dat het onderzoek gebaseerd is op 1000 Amerikaanse Millennials (Hutchinson, 2020), blijven de resultaten representatief voor Europa. Een gelijkaardig Europees onderzoek is niet gevonden, maar Raynor de Best (2020) publiceerde in februari 2020 op welke platformen Nederlandse Millennials zeer actief zijn. WhatsApp, Facebook en YouTube zijn het meest populair. Instagram kwam op de vierde plaats. De resultaten houden geen rekening met welk doel en hoe lang het platform op een dag wordt gebruikt. (de Best, 2020) Facebook was volgens het rapport van 5W ook het populairste platform onder de Amerikaanse Millennials, maar niet het meest beïnvloedbare platform. (Hutchinson, 2020) Facebook zal omwille van de meldingen dagelijks gecheckt worden, maar er wordt minder lang op gesurft in tegenstelling tot Instagram.

De resterende factoren zijn het product of de service zelf, het contactpunt, de campagne, de cross-promotie en de exclusiviteit. Bij het verkopen van luxueuze producten of services koppelen bedrijven beter met influencers waarvan het publiek luxegoederen apprecieert. Influencers met een hoog-verdienend publiek zijn zich bewust van deze specifieke vraag en neigen daarom om meer aan te rekenen. (WebFX, z.d.) De cruise-industrie is een luxe sector en moet hiermee rekening houden. Veel influencers waarbij influencer marketing

het voltijdse beroep is, worden vertegenwoordigd door een talentmanager. Hierdoor zal de kostenbespreking met de talentmanager gebeuren i.p.v. met de influencer. De tarieven zullen hoger liggen door de vergoeding voor de talentmanager. Het is daarom meer kosteneffectief voor het bedrijf om in samenwerking te treden met een niet-vertegenwoordigde influencer. Vervolgens bestaat een marketingcampagne uit meerdere soorten posts op een platform en hierbij wordt de prijsbasing belangrijk. Influencers kunnen een vaste kostprijs aanrekenen voor de campagne ofwel worden de kosten berekend per post. De cross-promotie is van toepassing indien het bedrijf wenst dat bijvoorbeeld de Instagram-post wordt gedeeld op Facebook. De influencer kan de gedeelde post als apart beschouwen en hiervoor extra kosten aanrekenen. Tot slot, kan het bedrijf de influencer vragen om de bedrijfscontent exclusief te posten. De exclusiviteit levert meer waarde, maar komt met een extra kost. De influencer moet immers hiervoor collaboraties met andere bedrijven uitstellen. Bedrijven moeten overwegen of de exclusiviteitskost de moeite waard is en indien zo, hoe lang het contract moet duren. (WebFX, z.d.)

Bedrijven kunnen omwille van de vele factoren verkiezen om in samenwerking te treden met influencer marketingagentschappen. De kostprijzen voor de agentschappen variëren gemiddeld van 1 000 dollar tot 18 000 dollar per maand. Het bedrag kan de volgende opdrachtkosten bevatten: het creëren van een influencer marketing strategie, het opzoeken en samenstellen van een lijst met potentiële influencers, het huren en contracteren van de goedgekeurde influencers, content ontwikkelen met de influencer en het traceren van de campagneprestatie. Vijf factoren beïnvloeden de kostprijs van een influencer marketingagentschap. Ten eerste verhoogt het aantal gevraagde posts de kostprijs omdat veel influencers de kosten berekenen per post. Daarnaast kan de kostprijs van het agentschap afhankelijk zijn van het aantal volgers van de influencer. Meer volgers geven aanleiding tot meer views en daarom zal de kostprijs meer bedragen. Vervolgens kan het agentschap zich baseren op het gemiddelde aantal views van de influencer. Wederom leiden meer views tot hogere kosten. Het view prijsmodel krijgt de voorkeur omdat de prijsbasing prestatiegericht is. Daarnaast is de expertise van het agentschap een prijsfactor. Een ervaren influencer marketingagentschap zorgt voor een positieve impact op de campagneprestatie en de ROI, maar is duurder. Tot slot bepalen de gebruikte middelen van het agentschap de kostprijs. De agentschapsmiddelen variëren van marketingsoftware tot industrie-experten. De gebruiksmiddelen verhogen de kostprijs, maar bevorderen daartegenover de campagneprestatie. Bedrijven moeten investeren in gevestigde en

betrouwbare influencer marketingagentschappen om effectieve resultaten uit de influencer marketingcampagne te krijgen. Het is essentieel om het bedrijfsmarketingteam te wijzen op de investeringswaarde van ervaren agentschappen. (WebFX, z.d.)

Een tweede optie voor bedrijven is om in een influencer marketingplatform te investeren i.p.v. een influencer marketingagentschap. Een influencer marketingplatform is een software die het bedrijf helpt in het vinden van de juiste influencer, het onderhouden van de influencer relaties en het meten van de ROI van de campagne. Het platform biedt de nodige hulpmiddelen aan om dezelfde functies als een influencer marketingagentschap uit te voeren. Er zijn drie aanzienlijke verschillen in de keuze. Ten eerste beperkt een platform de kostprijzen, maar is het tijdsintensief. Bij het platform moet het bedrijf zelf de campagne plannen, implementeren en beheren. Het omgekeerde geldt voor de agentschappen die dan in staat zijn om meer aandacht te besteden aan andere taken. Vervolgens zijn de platformen geschikter voor kleine campagnes waarbij geen strenge voorschriften of een hoog betrokkenheidsniveau nodig zijn. De meeste platformen zijn immers niet in staat om het betrokkenheidsniveau van de influencer te kwantificeren, dit in tegenstelling tot agentschappen. Tot slot eist een influencer marketingplatform een hoge bedrijfsbetrokkenheid in tegenstelling tot agentschappen. Een eigen marketingteam moet immers met behulp van het platform de campagne uitwerken. (Guarav Sharma, 2019)

Welk medium de cruisereederijen beter gebruiken, ligt niet voor de hand. Enerzijds is de expertise van influencer marketingagentschappen noodzakelijk omdat de markt complex is door de vele kostfactoren (zie hoofdstuk 4.2.4.1); anderzijds zijn de agentschappen kostelijker. Zo ervaren cruisereederijen momenteel financiële onzekerheid vanwege de zware economische impact van COVID-19 op de cruisesector. (zie hoofdstuk 7.4) Een cruisereederij zou daarom een marketingplatform prefereren.

Conclusie: De kosten zijn zeer variabel waardoor de volgende beslissingen noodzakelijk zijn voor een waardevolle investering:

- Macro- of micro-influencer? Een beroemdheid of een specifieke niche? Kijk hiervoor naar de doelen van het bedrijf: globale naamherkenning of een specifieke doelgroep benaderen.
- Welke platform of platformen? Het platform waar het doelpubliek zit, wordt gekozen. (WebFX, z.d.) Instagram is bij Millennials het meest beïnvloedbare platform.

- Waarop zullen de kosten gebaseerd worden? Gebruik prestatiegerichte prijsbaserings.
- Een influencer marketingplatform of een influencer marketingagentschap? Bepaal wat het meest noodzakelijk is: kostenbesparing of expertise.

2.4.2 De opbrengst van de investering

Wanneer een bedrijf besluit om te investeren en hierover correct geredeneerd heeft, is de vraag wat de investering oplevert. Hiervoor wordt er gebaseerd op het marketingonderzoek van Influencer Marketing Hub. Het bedrijf is een zeer gewaardeerde marketingbron voor influencers en agentschappen en voert verscheidene influencer marketing case studies uit. (Crunchbase, z.d.) In 2017 voerde Influencer Marketing Hub (2020) een eerste onderzoek uit over de status van influencer marketing met positieve resultaten en is in 2019 met een grotere populatie van 4000 respondenten herhaald.

Enkele gegevens van de respondenten die relevant zijn voor de thesis: (Influencer Marketing Hub, 2020)

- 13% van de respondenten werkt in de reis en lifestyle industrie. Andere industrieën zijn Fashion & Beauty, sport, gamen etc.
- De meeste respondenten werken in bedrijven met minder dan 1000 werknemers. 10% werkt in grote firma's met over 1000 werknemers.
- 45% is afkomstig uit USA, 16% uit Europa, 12% uit Azië en 5% uit Afrika. Het resterend percentage is afkomstig van verschillende landen.

De conclusie luidde dat influencer marketing, net zoals in 2017, zeer populair en effectief is. Ondanks de bekritiserende mediareportages, ondervinden participerende bedrijven de effectiviteit van influencer marketing. Influencer Marketing Hub (2020) onderzocht o.m. de opbrengst, gemeten in *Earned Media Value* (EMV) per gependeerde dollar, van influencer marketing. EMV komt neer op gratis publiciteit. De media-aandacht van het bedrijf is gratis verspreid, maar heeft geen of slechts beperkte invloed. (Aelen, 2016) Bedrijven die vertrouwd zijn met influencer marketing hebben tot 18 dollar EMV per gependeerde dollar. De opbrengst is vergeleken met het eerste onderzoek hetzelfde gebleven. Maar de EMV is voor gemiddelde bedrijven gestegen van 5,20 dollar in 2018

naar 5,78 dollar in 2019. De toename wijst erop dat bedrijven influencer marketing beter begrijpen en beheren. In 2018 ondervonden immers 25% van de bedrijven een break-even of een verlies doordat de influencer marketing niet volledig begrepen was of een verkeerde influencer werd gekozen. (Influencer Marketing Hub, 2020)

Influencer Marketing Hub (2020) heeft vervolgens de ROI bestudeerd. 65% van de respondenten meet de ROI van de eigen influencer campagnes. Hoeveel de gemeten ROI bedraagt, is niet vermeld. Het percentage is 5% minder dan in het vorig onderzoek.

Influencer Marketing Hub (2020) benadrukt dat de onderzoekspopulatie veel groter is dan vorig jaar wat hoogstwaarschijnlijk de lage daling heeft veroorzaakt. Bovendien, in 2018 beweerde de studie van Linqia (Influencer Marketing Hub, 2020), een leider in de influencer marketing industrie (Linqia, z.d.), dat 76% van de marketeers het vaststellen van een ROI voor influencer marketing een grote uitdaging vinden. (Influencer Marketing Hub, 2020)

Tot slot zijn er enkele resultaten van het onderzoek (naar de mate waarin bedrijven marketingbudget) willen spenderen aan influencer marketing. 79% plant om in 2020 een budget toe te wijden aan influencer marketing, wat 7% minder is dan in het vorig onderzoek. Om de daling te verklaren, keek het marketingbedrijf naar de populatie. In het 2019 onderzoek zijn er relatief meer marketeers dan merkbedrijven als respondenten. Het zijn net de merkbedrijven die het budget voorzien en de marketeers die het implementeren. 66% van diegene die een budget inplannen, menen de budgetwaarde te verhogen voor het komend jaar. Het aantal respondenten die het budget gelijk houden, telt 16%. 13% heeft hierover nog geen idee en 4% plant om het budget voor influencer marketing te verlagen. De cijfers zijn iets voordeliger, maar voorlopig wordt er niet met het budget gesmeten in influencer marketing. 39% van de respondenten bedelen 10% tot 20% van het marketingbudget toe aan influencer marketing. Voor 13% is de budgetgrootte 20-30% en slechts 9% besteedt meer dan 40% in influencer marketing. (Influencer Marketing Hub, 2020)

Investeren in influencer marketing levert resultaten op omwille van de gestegen EMV voor middelgrote bedrijven en een deel van het budget blijft toebedeeld worden. Toch blijven bedrijven moeilijkheden ondervinden met het meten van de werkelijke ROI. De EMV wordt beschouwd als de metriek voor de ROI, maar de berekening ervan is ingewikkeld en het concept is moeilijk uit te leggen aan de managers. (Influencer Marketing Hub, 2020)

Bovendien Kim Leitzes, stichter van China's grootste influencer marketingplatform PARKLU, vertelde in 2018 dat influencer marketing geen snelle winst oplevert en duurzame campagnes en relaties vereist. De ROI verschijnt daarom pas na een jaar. Leitzes bevestigde daarnaast het tekort aan influencer marketingplatformen die dankzij technologie de juiste influencers met het juiste merk koppelen en de relatie opvolgen. De bedrijven zijn met behulp van het platform in staat de ROI van influencer marketing te bevorderen. (Verelst, 2018)

Door de twee perspectieven te combineren, kan het volgende gesteld worden: doordat de EMV calculatie complex is, alsook onduidelijk voor managers en de ROI pas op lange termijn resultaten oplevert, zijn budgetvertegenwoordigers niet geneigd om meer in te zetten op influencer marketing. Bovendien is influencer marketing een recente markt en moet de samenwerking tussen influencers en bedrijven nog verbeterd worden.

2.5 De potenties en uitdagingen van influencer marketing voor de cruise-industrie

In het hoofdstuk 4.2.3 is het vastgesteld dat de marktwaarde van influencer marketing veelbelovend is en de komende jaren verder zal toenemen in waarde. De vraag is of cruisereederijen in staat zijn deel te nemen aan influencer marketing om nadien te kunnen genieten van de marktwaarde en groei.

Reisvoorzieners werken steeds meer samen met influencers, schrijft Baran M. (2018) in het artikel 'Under the influence'. De cruise-industrie heeft de afgelopen jaren de influencer marketing al afgetast met positieve resultaten. Crystal Cruises bijvoorbeeld wilt het bestaan van de eigen jacht-, rivier- en oceaanreizen sensibiliseren. Hiervoor heeft Crystal zowel macro- als micro-influencers ingezet. Het cruisebedrijf voerde samen met Kiersten Rich drie sociale media campagnes uit. Rich is door het Amerikaanse zakentijdschrift Forbes benoemd tot een top tien reis-influencer van 2017. Carmen Roig, Senior vice president van marketing en verkoop van Crystal Cruises, is positief over de samenwerking met influencers. (Baran, 2018) Baran M. (2018) citeert Roig: " Samenwerken met influencers is een schitterende manier om een nieuw publiek op een persoonlijk niveau te bereiken en een herkenbaar, authentiek perspectief over te brengen. Met de opkomst van nieuwe tools

zoals Instagram Stories en Facebook Live, is Crystal in staat om influencer relaties te benutten, real time momenten aan boord te delen en een kijkje te bieden aan het publiek op wat de Crystal ervaring werkelijk is.”

Een grote sprong in influencer marketing voor de cruise-industrie werd door U by Uniworld gemaakt. Zoals eerder beschreven in hoofdstuk drie, is het riviercruisebedrijf volledig gefocust op een jongere demografie. In een preview cruise, de cruisereis voor de officiële opening van het bedrijf, plaatste U by Uniworld enkele influencers en reisagenten als gastheer aan boord. Een geslaagde strategie volgens Shirnett Fleet, vice president van marketing bij U by Uniworld. Hierdoor had het cruisebedrijf meteen toegang tot afbeeldingen en video's van hoge kwaliteit en nieuwe informatie. De influencers plaatsten berichten met tags naar het bedrijf op het platformaccount en extra content werd vanwege het contract direct gedeeld met U by Uniworld. Bovendien vertelt Fleet S. dat het globale bereik van de influencers publiek betreft van verschillende landen. U by Uniworld blijft gebruik maken van verschillende soorten influencers. Het bedrijf heeft daarenboven een influencer aangenomen als de vertegenwoordiger van U: Petra Nemcova. (Baran, 2018) In juli 2017 organiseerde U een wedstrijd om samen met Nemcova te kunnen cruisen. Deelnemers moesten een 30 seconden videoclip maken over waarom de participant gekozen moest worden en op één van de online platformen van U by Uniworld plaatsen met een specifieke hashtag. (World of Cruising Magazine, 2017)

In 2018 trad het bedrijf Zaven Global op de markt met een nieuwe benadering van influencer marketing voor de cruise-industrie. (Baran, 2018) Baran M. (2018) citeert Bezjidan R., oprichter van Zaven Global: “We kwamen op het idee om het concept thema cruises te combineren met de verkoopbaarheid van een influencer met een grote hoeveelheid volgers en die graag een cruise zou ervaren met hen.” In de hoop om meer Millennials aan boord te krijgen, experimenteerde Zaven het concept in samenwerking met Amadeus River Cruises. Drie influencers worden in de periode 2019-2020 als gastheer op *preview* riviercruises geplaatst: CrossFit ster en actrice Brooke Ence met bijna een miljoen Instagramvolgers en honderdduizenden hits op de eigen YouTube video's, fitness goeroe Christmas Abbott die het boek ‘The badass body diet’ schreef en meespeelde in de TV show ‘Big Brother’ en Mike Bledsoe die podcasts uitzendt over gezondheid, wellness en lifestyle. De strategie was om manieren te bediscussiëren hoe het product per volgerspubliek kan gepersonaliseerd worden en op welke manier de cruise ervaring gebruiken om marketingmateriaal te ontwikkelen. Na het openen van de boekingen was in

de eerste twee weken 25% van Ence's 2019 cruise verkocht en 12% voor die van Abbott. Bezdjian was zeer tevreden over de resultaten en plande om het concept uit te breiden naar meerdere niches zoals muziek, anime en games. (Baran, 2018)

Zowel uit bovenstaande als de vorige hoofdstukken kunnen de potenties in onderstaande punten samengevat worden:

- De samenwerking met influencers is mogelijk en productief.
- Via Influencers kan het doelpubliek van Millennials op een persoonlijk niveau benaderd worden. Hiervoor zijn micro-influencers beter geschikt.
- Dankzij het globaal bereik van de influencer kunnen potentiële consumenten van overal in de wereld gevonden worden.
- Influencers brengen een authentiek perspectief over van de cruise ervaring.
- De marktwaarde van influencer marketing zal in de komende jaren toenemen.
- De investering van influencer marketing resulteert in een EMV van 5,78 dollar voor gemiddelde bedrijven, voor 2019.
- Door influencers als gastheer op preview cruises te plaatsen, beschikt de cruisereederij meteen over kwaliteitsvolle foto's, video's en informatie.
- De posts en blogverhalen van influencers worden geplaatst met een tagverwijzing of link naar het bedrijf.
- De volgers een cruise ervaring met de gevolgde influencer aanbieden, lokt de Millennials gemeenschap aan boord.

De uitdagingen van influencer marketing zijn in verschillende hoofdstukken reeds benaderd en zijn samengevat in onderstaande lijst:

- De juiste keuze van type influencer voor het bedrijf.
- Het risico om een influencer aan te nemen met een vals volgersaccount verlagen.
- Het aanbieden van screeningservices om aan bovenstaande uitdagingen te voldoen.
- De metingsanalyse van ROI verder ontwikkelen.
- Het sensibiliseren van de lange termijn ontwikkeling van de winst voor influencer marketing; alsook van het opbouwen van duurzame campagnes en zakenrelaties.
- Het blijven kunnen garanderen van authenticiteit voor de volgers.

V. In welke mate is influencer marketing gekend in de cruise-industrie?

1. Waar hebben top cruise influencers gewerkt?

In het vorig hoofdstuk is reeds besproken hoe Crystal Cruises en U by Uniworld influencer marketing hebben uitprobeerd. Om te bepalen in hoeverre influencer marketing is ingeburgerd in de cruise-industrie, werden de top tien cruise influencers profielen van Porthole Cruise (2019) magazine onderzocht. De persoonlijke blogs, websites en/of Instagram pagina's van de influencers zijn nagegaan om te achterhalen met welke cruiserederijen er werd samengewerkt. De methodiek laat toe om te bepalen welke cruisebedrijven tot op heden influencers gebruikt hebben. Op de websites van cruisebedrijven ontbrak immers de nodige informatie, noch was er online een lijst te vinden die de cruisebedrijven met een samenwerking met influencers opsomde.

Tabel 4 Overzicht voor welke cruiserederijen cruise influencers hebben gewerkt

Bron: eigen werk

CRUISE INFLUENCERS	CRUISEBEDRIJVEN
THE FIVE FOOT TRAVELER	Victoria Cruises MSC cruises Windstar Cruises
DB & THE PRINCESS	Norwegian Cruise Line Viking River Cruises Royal Caribbean Cruises
CRUISETIPSTV	Norwegian Cruise Line MSC cruises Carnival cruises Royal Caribbean Cruises
DANA FREEMAN	Regent Seven Seas cruises Virgin voyages Viking River Cruises Windstar Cruises
BILL PANOF	CEO van Porthole Cruise Magazine
SCOTT EDDY	Viking River Cruises
SELENA TAYLOR (FIND US LOST)	PolarQuest
ALYSSA AND CULLEN	Royal Caribbean Norwegian Cruise Line Celebrity cruises Disney cruises
SUZY GRANT (ALTERNATIVE AGING)	Holland America Line
MATT HOCHBERG	Royal Caribbean

Naast de oceaancruisebedrijven, staan geregeld riviercruisereederijen ertussen. Opvallend is dat het hoofdkantoor van de rederijen in de USA is gevestigd. De enkele uitzonderingen hierop zijn MSC, PolarQuest en Viking River Cruises. Er wordt beredeneerd dat influencer marketing momenteel enkel in de Amerikaanse cultuur populair is en/of enkel grote, succesvolle bedrijven in staat zijn om hierin te experimenteren of te investeren.

2. Interview met HAL

Toch onderbouwen de resultaten onvoldoende de populariteit van influencer marketing in de cruise-industrie. Daarom is Dekkers Trudy, marketingmanager van het departement continentaal Europa van Holland America Line (HAL) geïnterviewd. Een interview met een medewerker van een professioneel cruisebedrijf biedt meer perspectief over de deelvraag: in hoeverre is influencer marketing gekend in de cruise-industrie? De eerste vraag is hoe HAL op de leeftijdsdalingstrend van de gemiddelde cruise-passagier inspeelt. Nadien handelen de vragen over de manieren waarop HAL de Millennials aanspoort om te varen op een cruiseschip. Tot slot, een aftasting naar influencer marketing en de eigen mening hierover. (zie bijlage 1)

Het belangrijkste initiatief van HAL was de Waarom Niet Nu campagne. De marketingcampagne is niet specifiek gericht op Millennials, maar richt zich tot alle leeftijden. Het doel is om het uitstelgedrag van potentiële consumenten tegen te gaan door kennis over de cruise-ervaring te verspreiden en vooroordelen weg te halen. (zie bijlage 1, vraag 1) De campagne omvat twee TV-commercials en elf korte video's die beschikbaar zijn op YouTube en de website van HAL. In 2019 werd de campagne ter experiment in Nederland gelanceerd en wordt vanwege het succes in 2020 via televisiezenders in België uitgezonden. Vorig jaar was er in Nederland immers een toename van 20%, zowel in de omzet als in het aantal cruise-passagiers. (Jonas, 2020) Bovendien beaamt Dekkers T. dat dankzij de campagne de gemiddelde leeftijd met enkele jaren is gedaald. (zie bijlage 1, vraag 1) Opvallend is dat de campagnevideo's enkel in het Nederlands zijn ingesproken, ondanks dat HAL ook een hoofdkantoor in Amerika heeft. ('Holland-Amerika Lijn', 2020) Op de HollandAmericaFan (z.d.) YouTube kanaal is er slechts één episode van de commercial in het Nederlands geplaatst, maar onder de Engelse titel 'Why not now?' en had op 31 maart 2020 bijna 830 views. De volledige commercial video, geplaatst door de

Nederlandse reisorganisatie Kras, had daartegenover op hetzelfde moment slechts 312 views. (*Holland America Line—Waarom niet nu?*, 2019) Toch heeft de campagne veel succes gekend. De campagne is naast YouTube immers via de Nederlandse radio, tijdschriften en televisie uitgezonden. (zie bijlage 1, vraag 2) De bijdrage van YouTube is daarom niet de grootste speler geweest. Dekkers T. gelooft dat de combinatie van verschillende types media leidt tot een stijging in het aantal boekingen. (zie bijlage 1, vraag 4) Daarnaast was de Waarom Niet Nu campagne in december 2018 op de website van HAL geplaatst met de focus op de bijbehorende promotie. (Julie, 2018) Daarom is de vraag of de leeftijdsdaling voornamelijk te danken was aan het sensibiliseringsgedeelte of aan de tijdelijke promotie van de campagne of toch allebei.

Dekkers T. somde de karakteristieken van HAL's kerndoelpubliek op (zie bijlage 1, vraag 1) en Millennials passen niet volledig in het profiel, hoewel vier van de zes kenmerken volledig overeenkomen met de wensen van de Millennials. De overeenkomstige karakteristieken handelen voornamelijk over het verlangen naar unieke ervaringen en kwaliteit. (zie bijlage 1, vraag 1) De CLIA's cruise trends en Karen Christensen's interview bevestigen de overeenkomst. (zie respectievelijk 4.1.1 en hoofdstuk drie) De discussie is of Millennials de financiële mogelijkheid en de flexibiliteit bezitten om in stijl te reizen. (zie bijlage 1, vraag 1) De CLIA's Travel Report en Crystal Cruises zijn hierin positief. (zie hoofdstuk 3) Daartegenover onderzocht DepositAccounts, een bankinformatie kwaliteitsplatform, de Amerikaanse vakantietrends. Het eigen onderzoek werd in juli 2019 uitgevoerd met 1 035 Amerikaanse respondenten. 55% van de ondervraagde Amerikaanse Millennials konden zich financieel geen vakantie veroorloven. De opmerking moet hierbij gemaakt worden dat het hier over eender welke vakantie gaat en niet enkel cruisevakanties. (DeMarco, 2019) Het percentage is te verklaren doordat veel Millennials een studentenschuld moeten afbetalen alsook willen sparen voor een eigen huis. (Romano, 2019) Het is voorstelbaar dat de besparings situatie in verscheidene landen voorkomt aangezien de studentenleningsschuld ook een problematiek is buiten de USA.

Toch overstijgt de besparingsnood niet zomaar de tegenargumenten van hoofdstuk drie: waarom zijn jongeren een interessant publiek voor cruisemaatschappijen? Bovendien spendeerden Amerikaanse Millennials gemiddeld 5 700 dollar aan reizen in 2018 volgens een onderzoek van het reisverzekeringsbureau Berkshire Hathaway Travel Protection. (Mueller, 2019) De vraag is of de Amerikaanse uitgave overeenkomt met de uitgaven van Millennials uit andere werelddelen. Hierover is er online geen informatie te vinden. Het

tekort aan informatie over hoeveel geld Millennials van overal in de wereld willen spenderen aan vakanties kan verklaren waarom een niet-Amerikaanse cruisereederij minder aandacht aan het jongerendoelpubliek zou besteden. Nochtans is U by Uniworld het voorbeeld om aan te tonen dat cruisereederijen de focus kunnen richten op Millennials. De jongerengeneratie is namelijk het kerndoelpubliek van U. Een interview met U by Uniworld zou daarom interessant zijn, maar op het interviewverzoek is er geen respons ontvangen.

Tot slot gaf Dekkers aan dat HAL in Nederland weinig steunt op influencer marketing. Het Nederlandse gedeelte van HAL schakelt tot nu toe vooral journalisten en redacteurs in. De zakelijke influencers dragen bij tot een waardevolle informatie-uitwisseling en media-aandacht zowel online als offline, verklaart Dekkers T. (zie bijlage 1, vraag 5) Er zijn slechts een paar voorbeelden van influencer marketing campagnes van HAL. Het eerste voorbeeld is van Suzi Grant die in de bovenstaande tabel van top cruise influencers is vermeld. De professionele vlogger verspreidt de positieve boodschap van het ouder worden en postte op 3 september 2019 op haar Instagramaccount een foto van zichzelf aan de ontbijttafel op de Koningsdam. Suzi deed mee aan een cruisereis van 13 dagen die voer rond Europa en tagde Holland America Line in de post. (Grant, z.d.) Daarbovenop verwees Suzi Grant naar de beoordeling op de eigen blog en de tourvideo op het schip. Bovenaan het blogverhaal vermeldt Grant eerlijk dat de reis gesponsord werd door de Nederlandse krant Algemeen Dagblad (AD). Grant werd door het krantenbedrijf uitgenodigd voor de persreis. (Grant, 2019) HAL heeft m.a.w. AD ingehuurd voor publiciteit van het destijds nieuwere schip en AD nodigde Grant uit om als freelancer aan boord te komen. (zie bijlage 3) Een freelancer is een persoon die geen officiële werknemer is bij een bedrijf, maar enkel voor specifieke opdrachten ingehuurd en betaald wordt. (Collins, z.d.) Hierdoor volgt de interessante vraag waarom AD de Britse influencer verkoos boven een eigen erkende journalist. AD heeft immers van de cruisereis geen artikel staan op de eigen website. De mogelijkheid bestaat dat reistijdschriften het gebruik van sociale media influencers nodig achten om de publiciteitskosten en woordverspreiding lucratief te houden. Om de hypothese vast te stellen, moet een prestatie vergelijkingsonderzoek uitgevoerd worden tussen een professionele influencer en een journalist. Onrechtstreeks voerde HAL een sociale media influencer marketing campagne uit. De vraag dringt op of er een reden is om de campagne via tijdschriftorganisaties te doen in plaats van influencers zelf rechtstreeks in te schakelen. Dekkers T. verklaarde dat het PR-bureau van HAL voornamelijk journalisten

en redacteurs op persreis meevraagt. De scheidingslijn tussen journalisten/redacteurs en influencers wordt steeds fijner door de inschakeling van freelancers. HAL houdt zich voorlopig niet actief bezig met deze trendontwikkeling. (zie bijlage 3)

Het tweede voorbeeld is de samenwerking met 'O, The Oprah Magazine'. De TV-icoon en oprichter van het Oprah Winfrey magazine doopte in februari 2019 de Nieuw Statendam. Nadien bood HAL aan boord van enkele schepen een 'O, The Oprah Magazine'-geïnspireerd programma aan. De Oprah-activiteiten werden ontworpen door de redactie van het tijdschrift en inclusief aan boord uitgevoerd. (Holland America Line, z.d.-a) Daarbovenop organiseerde HAL in januari 2019 een driedaagse Girls' Gataway cruise samen met Oprah Winfrey en enkele werknemers van de Oprah magazine op de Nieuw Statendam. (Holland America Line, z.d.-b) Het Oprah project is een perfect voorbeeld van het conceptidee van Bezjidan R., oprichter van Zaven Global (zie 4.2.5 paragraaf 4). Het thema van de cruise is in dit geval het Girls' Gataway concept en Oprah Winfrey is de alom bekende macro-influencer.

De reden voor Dekkers om het Oprah project niet als voorbeeld aan te halen kan zijn omdat de marketingcampagne door het Amerikaanse team van HAL bedacht is. Oprah is immers Amerikaans en de korte cruisetrip vertrok vanuit Fort Lauderdale. De twee marketingteams van HAL lijken niet zomaar elkaars marketingideeën over te nemen. De Waarom Niet Nu campagne werd ook niet overgenomen door de Amerikanen. De reden hiervoor kan het geografieverschil van het doelpubliek zijn. Hierbij moet de vraag gesteld worden of het verschil in geografie leidt tot verschillende sociale media influencer marketingstrategieën en waarom. Sociale media is immers zo goed als overal in de wereld ingeburgerd. In 2019 publiceerde Guttman A. de resultaten over het onderzoek naar de leiders in Instagram influencer marketing van 2017. Daaruit resulteerde dat de US erbovenuit schiet met 49% deelname in gesponsorde posts en de resterende landen (UK, Italië, Duitsland, Canada, Australië, UAE, Frankrijk, Brazilië en Spanje) onder de 10% liggen. (Guttman, 2019) Hieruit ontwikkelt de vraag naar een onderzoek waarom voornamelijk Amerikanen op influencer marketing inspelen en de rest van de wereld minder. Weliswaar dateert het bovenstaande onderzoek uit 2017 en aangezien de mediawereld snel evolueert, is er nood aan een nieuw onderzoek. Op die manier kan er vastgesteld worden of andere werelddelen ondertussen meer participeren in sociale media influencer marketing.

VI. Wat maakt een sociale media influencer kwaliteitsvol en authentiek?

Hoewel journalisten en redacteurs tot influencer marketing behoren, zullen enkel de sociale media influencers benaderd worden. Millennials zijn opgegroeid in de sociale media wereld en de digitale marketing vraagt om een kwaliteitsgroei. Op die manier kunnen de uitdagingen van influencer marketing aangepakt worden en kunnen cruisereederijen professionele influencers opsporen voor de campagne.

1. Authenticiteit verzekeren

Sociale media influencers beginnen vaak als amateurs die over het eigen dagelijkse leven posten en de reacties van de volgers beantwoorden. De influencer wordt steeds meer ervaren in het creëren van geavanceerde content waardoor het volgersaccount toeneemt. Uiteindelijk behoort de influencer tot de professionele sector en begint de invloedsmacht te benutten door samen te werken met merkbedrijven en sponsors. Maar hierdoor zal de geloofwaardigheid van de influencer in twijfel worden gebracht. De druk bestaat om partnerschapsopportunities aan te gaan voor producten en services waar de influencer zelf niet achter staat. (Audrezet, Caffier de Kerviler, & Guidry Moulard, 2017)

In het onderzoek van de Association For Consumer Research waarin de campagne posts van 49 influencers zijn geanalyseerd, onderscheiden er zich twee manieren om de authenticiteit onder commerciële druk te behouden. De eerste methode houdt in om tijdens een samenwerking gepassioneerd te zijn. De andere methode is om eerlijk te zijn over de partnerschap en het gepromote product tegenover de volgers. Sociale media influencers beaamden in het onderzoek beide methodes te gebruiken om de authenticiteit te behouden. Wanneer de groeiende influencers uiteindelijk moeten kiezen tussen de passie of pure winst, passen de influencers de methodiek van transparantie toe. Toch moeten sociale media influencers hierin voorzichtig zijn en het posten van niet-gesponsorde inhoud onderhouden. Managers aan de andere hand moeten ervoor openstaan om de influencers

zelf het product te laten kiezen. Op die manier neemt het enthousiasme van de influencer voor het merk toe. De marketingcampagne zal op die manier overeenkomen met de missie van de influencer waardoor volgers de mening van de influencer blijven vertrouwen. (Audrezet e.a., 2017)

2. De nodige competenties van influencers: interview met reis-influencer Andrea Minonne

Het proces om uit te groeien tot een professionele influencer gebeurt niet van de ene dag op de andere. Om kwalitatieve content te creëren, moet de influencer bepaalde competenties verwerven; alsook bepaalde karakteristieken bezitten. Online zijn er verscheidene sites die hierover een idee geven. Toch is er voor de thesis verkozen om een sociale media influencer te interviewen. Eigen ervaringen zullen de nauwkeurigheid van de informatie bevorderen. In eerste instantie is er geprobeerd om professionele cruise influencers te bereiken. Sarah Gallo, gekend als de *five foot traveler*, is meermaals geprobeerd om te contacteren zonder resultaat; alsook Selena Taylor en Alyssa & Duncan (zie 5.1). Daarom is de categorie uitgebreid naar reis-influencers. Er is ondernomen om met Drew Binsky in contact te komen aangezien Binsky een ervaren reis-influencer is met een groot aantal volgers en daarnaast met Hurtigruten heeft meegevaren. (Binsky, z.d.) Tegelijkertijd is er gemaild naar Suzi Grant vanwege haar samenwerking met AD op de Koningsdam. Desondanks, kwam er van beide geen respons.

Uiteindelijk werd de reis-influencer Andrea Minonne (@*andrexplores*) gecontacteerd en accepteerde de uitnodiging om enkele vragen te beantwoorden. De Italiaanse reis-influencer bezocht reeds 41 landen en vertelt via Instagram verhalen over de lokale cultuur en bezienswaardigheden. Andrea streeft om de samenleving bewust te maken van een aantal feiten over de wereld en om unieke plaatsen te tonen. De influencer legt nadruk op de werkelijke en ruwe inhoud van de gedeelde verhalen. (Minonne, z.d.) Authenticiteit is duidelijk de prioriteit.

De informatie over de volgers (zie bijlage 2, vraag 2) van Andrea werd verzameld. Andrea's meest succesvol platform is Instagram met meer dan 6 000 volgers. Andrea Minonne behoort daarmee tot de categorie van de micro-influencers (zie hoofdstuk 4.2.2,

paragraaf 2). Bijna de helft van de volgers behoren tot de leeftijdscategorie 25-34 jarigen. De influencer heeft een sterk aantal Millennials als volgers waardoor de meegedeelde informatie toepasbaar zal zijn voor de thesis. De meest voorkomende nationaliteiten onder de volgers zijn Amerikaans, Brits, Italiaans en Pakistaans. De globale reikwijdte van de influencer is daarom voornamelijk Amerikaans, West-Europees en Zuid-Aziatisch.

Andrea bezit een loyale volgersgroep en de groep resulteert in een opvallend hoog gemiddelde betrokkenheidspercentage. (zie bijlage 2, vraag 2) Het betrokkenheidspercentage verwijst naar het interactieniveau met de volgers en is de ratio van de totale betrokkenheid en het aantal volgers. De meting van de totale betrokkenheid verschilt per platform. Voor Instagram is de totale betrokkenheid de som van het aantal likes en reacties op een post. (Corporate Finance Institute, z.d.) De gemiddelde totale betrokkenheid is daardoor het totaal aantal likes en reacties van de posts geplaatst in een bepaalde tijdsperiode gedeeld door het aantal posts in de tijdsperiode. (Wong, 2018) Het betrokkenheidspercentage van Andrea bedroeg op 27 april 2020 11,15% (zie bijlage 3). De influencer vermeldt erbij dat (meer dan) de helft van het percentage loyaal is en regelmatig posts liken en erop reageren. (zie bijlage 2, vraag 2) Het percentage is uitzonderlijk hoog aangezien een percentage tussen 6,67% en 10% beschouwd wordt als zeer hoog. (Wong, 2018) Het sterke percentage is enerzijds logisch aangezien het betrokkenheidsratio groter is op profielen met een minder totaal aantal volgers, verklaart Andrea. De algemene regel geldt: hoe meer volgers, hoe lager het betrokkenheidspercentage. (zie bijlage 3) Anderzijds wordt er vastgesteld dat de manieren waarop de influencer het interactieniveau onderhoudt, bijdragen tot een sterker percentage. Andrea antwoordt geregeld op de reacties en berichten van de volgers. Daarnaast interacteert de influencer met de volgers via de Instagram verhalen alsook de volgers taggen. (zie bijlage 2, vraag 2) Instagram verhalen zijn een manier om foto's en video's te delen met de volgers die na 24 uren verdwijnen. (Mertens, 2018) Tot slot, wordt de appreciatie van de volgers voor Andrea's reisverhalen ook als een factor voor het hoog percentage beschouwd. De volgers waarderen immers het realistisch perspectief van de reisverhalen en de gebruikte humor. (zie bijlage 2, vraag 2)

Volgers in het algemeen verwachten herkenbaarheid in de posts van de influencer, vertelt Andrea. De werkelijke kant van de wereld en de zaken die iedereen kunnen overkomen, worden meer gewaardeerd dan de ultieme droom die veel reis-influencers verkopen. (zie bijlage 2, vraag 5) Mensen willen zien wat er precies ervaren wordt en willen zowel de positieve als de negatieve kanten van de reis weten. De verhalen van Andrea zijn specifiek

hierop gefocust (zie bijlage 2, vraag 2). De visie van Andrea wordt bevestigd en benadrukt door de positieve commentaren van de volgers (Minonne, z.d.). De reacties worden in onderstaande afbeelding weergegeven. Daarnaast ervaart de reis-influencer een grote vraag naar video-content i.p.v. fotografie. Een foto legt slechts een bepaald moment van de reis vast terwijl een video een zicht van 360 graden biedt. Instagramgebruikers verlangen ernaar nieuwe plaatsen te zien via een meeslepende digitale ervaring die verder reikt dan een simpele foto. (zie bijlage 2, vraag 6)



Figuur 14 Afbeelding: reacties op de verhalen van Andrea Minonne

Bron: website van Andrea Minonne (z.d.)

Vervolgens legde Andrea Minonne de nodige karakteristieken en competenties van een reis-influencer uit. Enerzijds moeten reis-influencers goede communicatoren en verhaalvertellers zijn. De hoofdzaak is immers om een boodschap over te brengen bij iedere post. Anderzijds is het belangrijk om een goede luisteraar te zijn. Andrea past de luistereigenschap toe door aan de volgers te vragen waarover de influencer zou moeten posten en het publiek hierover te laten stemmen. Op die manier kan Andrea de inhoud van de posts verbeteren. Reis-influencers moeten betrokken en gemeenschapsgericht zijn. De geïnterviewde influencer gebruikt Instagram niet enkel om te groeien. De meningen van de volgers zijn belangrijk voor Andrea. Via de reacties van de volgers wordt de influencer geïnspireerd en volgt de gemaakte suggesties op. Een digitale gemeenschap opbouwen, maakt het verschil, vertelt Andrea Minonne (zie bijlage 2, vraag 4). Daarnaast hangen de

nodige competenties af van het gebruikte platform van de influencer. Andrea Minonne heeft een account op Instagram, Facebook, Twitter, YouTube en een eigen blog. Het hoofdplatform van Andrea is Instagram omdat de content ongescript, spontaan en overgebracht is via een herkenbaar perspectief. Facebook en YouTube zijn voor Andrea minder interessant. YouTube video's moeten gescript en bewerkt worden, wat veel tijd vergt. De competenties voor YouTube staan beantwoorden niet aan de spontane en realistische visie van Andrea. Bij Facebook vermeldt Andrea dat hierop even frequent posten zoals op Instagram zou resulteren in een lager betrokkenheidspercentage (zie bijlage 2, vraag 1).

Competitie is de hoofduitdaging in de influencer-markt, vertelt Andrea. Reizen is zeer toegankelijk gemaakt, waardoor iedereen een potentiële vlogger kan worden. De eigen plek vinden en een eigen personaliteit geven aan het Instagram-overzicht is volgens Andrea bepalend om als influencer eruit te springen. (zie bijlage 2, vraag 7)

Andrea Minonne heeft in de periode van de thesis nog nooit samengewerkt met een bedrijf. Hierdoor is de samenwerkingsprocedure tussen een influencer en een bedrijf niet onderzocht geworden. Er werden pogingen ondernomen om andere influencers die wel een samenwerking hebben uitgevoerd, te contacteren. Desondanks zijn er geen responsen ontvangen. Ter vervanging werd aan Andrea gevraagd met welke soort bedrijven de influencer zou willen samenwerken en of hij geïnteresseerd zou zijn om met cruisebedrijven te collaboreren.

Andrea wilt samenwerken met transportbedrijven aangezien de influencer frequent reist en de samenwerking aan de volgers wenst te tonen. Luchtvaartmaatschappijen zijn in eerste instantie zeer aantrekkelijk voor de influencer. Daarnaast spreekt een samenwerking met middenklasse hotels en reisdienstverleners de influencer zeer aan. Het gaat hier meer bepaald over bedrijven die excursies, unieke tours en visums regelen. Hierbij hoopt Andrea een paar misvattingen recht te zetten. Mensen maken reservaties bij het reizen naar verre bestemmingen en gaan ervan uit dat een hoog budget hiervoor noodzakelijk is. Andrea zet zich via dit partnerschap in om het stereotiepe beeld van duur reizen te breken en te tonen dat iedereen kan reizen met een middenklasse budget. Bovendien, vanwege de COVID-19 pandemie, biedt een samenwerking met reisbedrijven de opportuniteit om aan het reizigerspubliek te tonen hoe de bedrijven hebben gereageerd op het virus en de manier waarop de service werd geleverd, is veranderd. Reizigers laten zien hoe de reisindustrie

zich heeft aangepast, is volgens Andrea noodzakelijk om de reismarkt terug te doen veren (zie bijlage 2, vraag 3). De impact van COVID-19 op de reis industrie (en dus de cruise-industrie) is groot. De pandemie zal daarom in de volgende hoofdstukken uitvoerig besproken worden. Het advies van Andrea is alleszins belangrijk om op te nemen.

Andrea Minonne is geïnteresseerd om met een cruisebedrijf te collaboreren voor een influencer marketingcampagne. De reis-influencer haalt hiervoor twee redenen enerzijds, om persoonlijke grenzen te verleggen en iets nieuws te ontdekken; anderzijds, om een andere reisstijl te tonen op Instagram en de volgers bewust te maken dat er meerdere manieren zijn om de wereld te ontdekken. Andrea biedt voor de samenwerking enkele diensten aan. De reis-influencer zou een volledige sectie van de Instagram hoogtepunten wijden aan een beoordeling van de volledige cruise-ervaring (zie bijlage 2, vraag 9).

Instagram hoogtepunten zijn een verzameling van de Instagram verhalen die permanent op de Instagram profielpagina zichtbaar blijven. (Mertens, 2018) Daarnaast biedt Andrea Instagram posts aan met een volledige beschrijving van wat de cruise-ervaring positief maakt. Tot slot behoort een blogverhaal plaatsen op de eigen website met een volwaardige beoordeling van de cruisereis en bijbehorende video content ook tot de mogelijkheden. De compensatie hiervoor zal afhangen van het type campagne. (zie bijlage 2, vraag 9)

De hypothese van een samenwerking met een cruisebedrijf werd aan Andrea voorgelegd (zie bijlage 2, vraag 11). De campagne in de hypothese is gebaseerd op de idee van Bezjidan R (zie hoofdstuk 4.2.5). De volgers van Andrea krijgen in de hypothetische campagne de gelegenheid aangeboden om de reis-influencer te vergezellen op een cruisereis en verscheidene activiteiten samen te doen. De vraag werd gesteld of de volgers in het aanbod geïnteresseerd zouden zijn en bereid zouden zijn om hiervoor te betalen. Andrea betreft in het antwoord de coronacrisis. Op basis van informatie die de influencer verzamelde, ervaren sommige mensen ten gevolge van COVID-19 financiële onzekerheid. Op korte termijn zouden de volgers geen interesse hebben om te cruisen, zeker vanwege de afgesloten omgeving aan boord. Zodra COVID-19 gepasseerd is, zouden sommige volgers de optie overwegen. Het aantal was voor Andrea moeilijk in te schatten door de COVID-19 gecreëerde onzekerheden. Budget en veiligheid zijn nu de prioriteit, vertelt Andrea. De volgers van de influencer zijn daarom bereid om te betalen voor de cruisereis indien de cruise-industrie betaalbare en veilige cruise-ervaringen voorzien (zie bijlage 2, vraag 11). Een marketingcampagne met Andrea over hoe het cruisebedrijf zich heeft aangepast, zou ter conclusie effectief werken op de volgers.

VII. Impact van COVID-19 op de cruise-industrie

1. Wat is COVID-19?

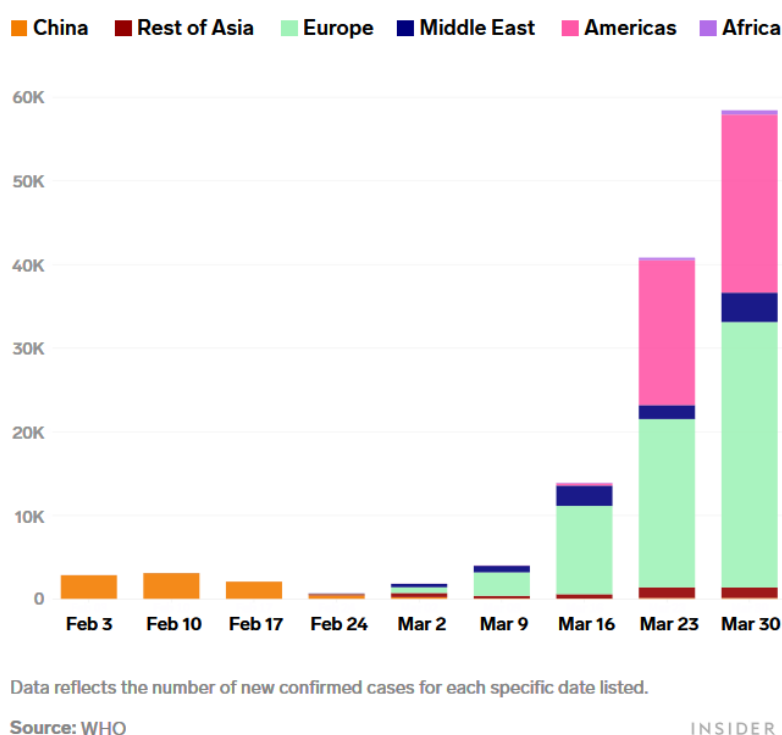
COVID-19, coronavirus disease 2019, is een infectieziekte gevormd door het meest recent ontdekte virus van de coronavirusfamilie. Verscheidene coronavirussen veroorzaken luchtweginfecties bij de mens variërend van een gewone verkoudheid tot serieuze ziektes zoals MERS (Middle East Respiratory Syndrom) en SARS (Severe Acute Respiratory Syndrom). Bij COVID-19 zijn de meest voorkomende symptomen koorts, droge hoest en vermoeidheid. Sommigen vertonen een verstopte of lopende neus, keelpijn of diarree, maar zijn meestal milde symptomen. Anderen ondervinden geen symptomen. De incubatieperiode van het virus varieert van één dag tot twee weken met een gemiddelde van vijf dagen. Ongeveer 80% herstelt van het virus zonder een speciale behandeling nodig te hebben. Daartegenover ontwikkelt één op de zes besmette personen serieuze ademhalingsproblemen. De kwetsbare groep voor het coronavirus is de oudere bevolkingsgroep en degene met medische problemen zoals hoge bloeddruk, hartproblemen of diabetespatiënten. (World Health Organization, 2020)

De virusziekte verspreidt van persoon tot persoon via de neus- en monddruppels wanneer de besmette persoon niest, hoest of uitademt. Het virus komt op die manier terecht op de handen of op de objecten in de omgeving van de nieuwe persoon die nadien het gezicht aanraakt. Via de neus, ogen of mond dringt het virus binnen en is de persoon besmet. Maar het is mogelijk dat de persoon de hoestdruppels van de besmette persoon inademt en ook op die manier besmet geraakt. Daarom is het belangrijk dat mensen minstens één meter afstand van elkaar houden. Daarnaast is het geregeld wassen van de handen met zeep en water of alcoholgel essentieel om de verspreiding tegen te gaan; alsook het niezen en hoesten in de elleboog of een zakdoek. (World Health Organization, 2020)

Hoe de eerste besmetting op de mens exact verliep, is voorlopig onduidelijk. Gedurende het thesiproces lijkt COVID-19 het resultaat te zijn van een genetische recombinitie van twee reeds bestaande virussen: het coronavirus van de vleermuis (RaTG13) en het virus afkomstig van de termieteneter. (Hassanin, 2020)

2. De wereldwijde verspreiding van COVID-19

Het virus veroorzaakte in januari 2020 een epidemie in Wuhan, de hoofdstad van de Chinese provincie Hubei. (De Federale overheidsdienst Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu, 2020) De epidemie breidde zich snel uit tot een pandemie. In de eerste weken leek de epidemie in China te blijven met slechts enkele gevallen zichtbaar in Frankrijk en Duitsland. Tegen eind februari en begin maart begon COVID-19 te verspreiden over Europa. Gedurende de maand maart evolueert Europa tot een hotspot en naar april toe neemt de USA sterk toe in aantal coronagevallen. Ondertussen is de USA, na China en Europa, een derde hotspot geworden. (Worldmapper, 2020a)

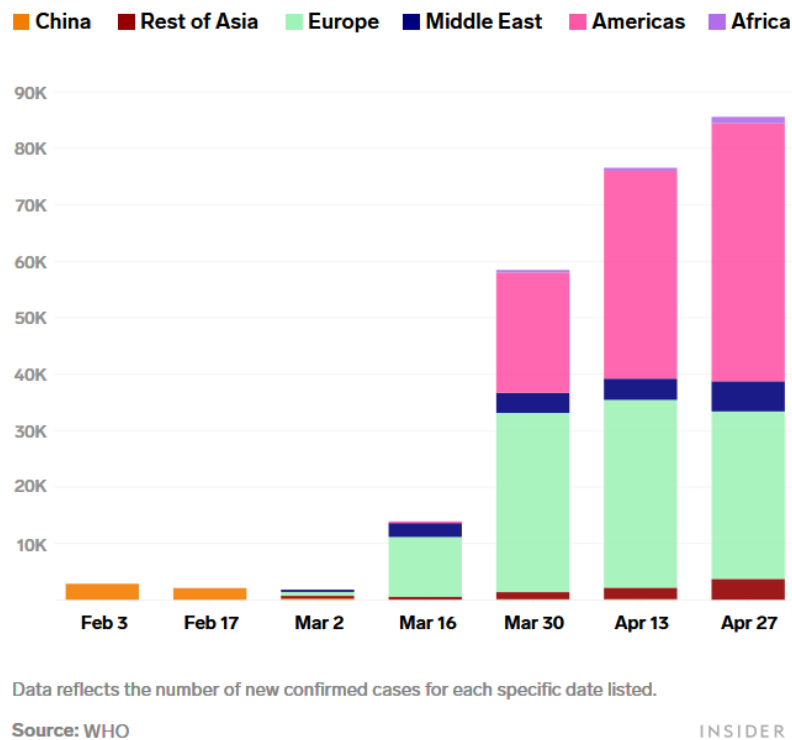


Figuur 15 Grafiek: dagelijkse nieuwe COVID-19 gevallen wereldwijd tussen 3 februari en 30 maart

Bron: Woodward, Moné en Gal (2020)

Figuur 15 weergeeft de nieuwe gemelde COVID-19 gevallen per werelddeel in de periode van 3 februari tot 30 maart 2020. Hierop is duidelijk af te leiden hoe krachtig de verspreiding in het Europese continent is toegenomen op enkele weken tijd en een hotspot werd. In februari nam het aantal gevallen in China steeds meer af en in maart schakelde het

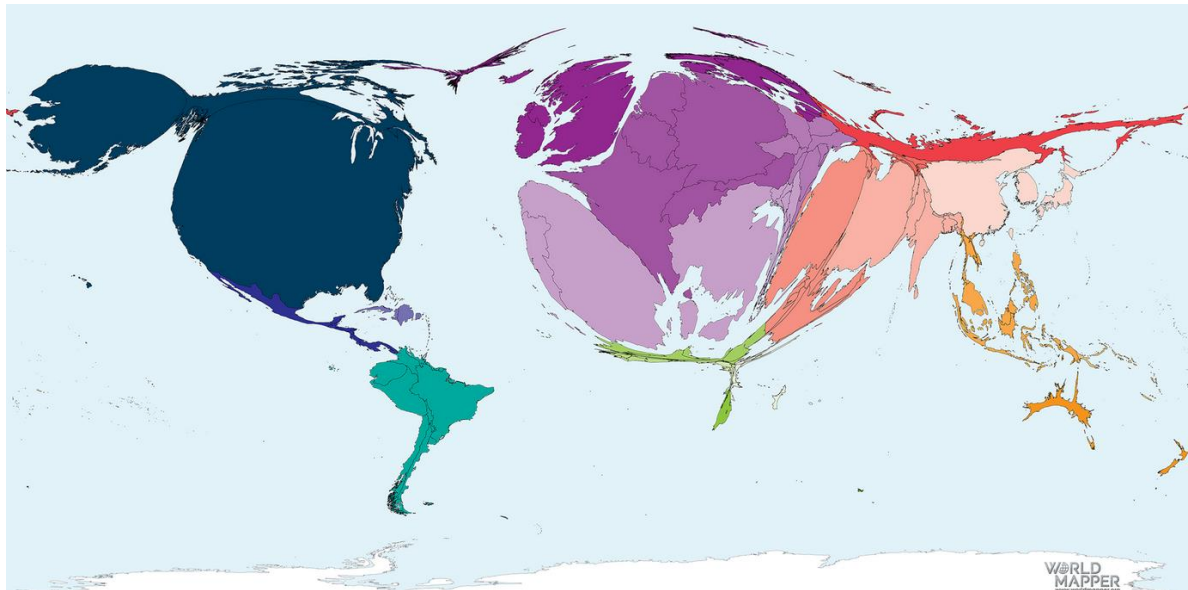
virus over naar andere werelddelen. Halverwege maart groeit plots het aantal coronagevallen in het Amerikaanse continent sterk.



Figuur 16 Grafiek: dagelijks nieuwe COVID-19 gevallen wereldwijd tussen 3 februari en 27 april

Bron: Woodward, Moné en Gal (2020)

De virusverspreiding in de maand april wordt in figuur 16 weergegeven. Het Europese continent geeft een daling weer in het dagelijks aantal nieuwe bevestigde coronagevallen. Het coronacijfer in de categorie van de rest van Azië toont een geleidelijke toename. De evolutie van april bevestigt de derde gevormde hotspot in de USA. Figuur 16 toont de data van het gehele Amerikaanse continent. Toch komen de gerapporteerde coronacijfers voornamelijk uit Noord-Amerika, wat figuur 17 van 23 april 2020 bevestigt. De USA speelt tijdens april 2020 de grootste rol in de coronacijfers met één derde van de globale cijfers (Worldmapper, 2020b). De cartogramweergave waarbij de kwantitatieve aspecten gepresenteerd worden ('Cartogram', 2014), is proportioneel met het aantal gerapporteerde coronagevallen. (Worldmapper, 2020a)



Figuur 17 Cartogram: geaccumuleerde coronagevallen op 23 april 2020

Bron: Worldmapper (2020b)

Europa en de USA zijn in april 2020 de epicentra van de pandemie terwijl China een steeds kleinere rol inneemt. (Worldmapper, 2020b) De wereldwijde verspreiding van COVID-19 is logisch vanwege de globale handelsmarkt en toerisme. Bovendien verloopt de overdraging van mens tot mens gemakkelijk. (zie hoofdstuk 7.1)

Opvallend is dat veel landen zeer weinig tot bijna geen COVID-19 gevallen melden zoals Afrika, Rusland en Indië. Nochtans heeft China globaal handels-, reis- en migratierelaties waardoor de genoemde landen niet risicovrij op besmettingen kunnen zijn. Daarom stelt er zich de vraag of de lage cijfers de gevolgen zijn van effectieve grenscontroles, de lokale klimaatcondities of dat er een screenings- en rapporteringsprobleem heerst. In tabel 5 is een klassering weergegeven van het aantal gerapporteerde COVID-19 gevallen volgens de goederen- en mensenstroomrelatie tussen China en andere landen. (Rossman, 2020)

De ordening werd opgesteld door Rossman J., senior docent in virologie en president van Research-Aid Networks. De gegevens zijn vastgesteld op 15 maart 2020. Per land wordt de sterkte van de relatie met China vastgesteld op basis van de volgende karakteristieken: inkomende en uitgaande reizen, immigratie en emigratie en import en export. (Rossman, 2020)

Tabel 5 COVID-19 klassering volgens de goederen- en mensenstroomrelatie tussen China en andere landen

Bron: Rossman (2020)

Country	Inbound Travel	Outbound Travel	Emigration	Immigration	Export	Import	Case Numbers
S Korea	1	4	5	18	3	1	8,162
Japan	2	2	2	7	2	2	814
Russia	3	9	18	1	10	9	63
USA	4	5	1	13	1	3	3,083
Mongolia	5		41	None	95	44	1
Lao, PDR	6		35	None	97	71	0
Philippines	7		20	16	17	24	140
Singapore	8	6	6	None	9	14	226
India	9		13	9	6	25	108
Canada	10		3	8	17	16	255
Thailand		1	15	12	16	11	114
Vietnam		3	56	14	4	7	56
Malaysia		7	40	6	13	8	428
Cambodia		8	71	None	49	76	7
Indonesia		10	16	15	15	13	117
Italy			7	None	19	22	21,157
UK			8	10	8	20	1,372
Bangladesh			9	2	25	81	5
Spain			10	None	22	36	7,753
France			11	None	20	15	4,459
Germany			12	None	5	4	5,426
Myanmar			21	None	36	50	0
Korea, DR			23	None	76	114	0
Nepal			31	None	111	162	1
Kazakhstan			63	None	35	38	9
Brunei			66	None	96	108	50
Bhutan			83	None	195	204	1
Pakistan			109	3	28	68	5
Kyrgyz Rep			111	None	51	140	0
Tajikistan			134	None	101	137	0
Iran, IR			None	None	31	23	13,938
Afghanistan			None	None	126	161	16

Rusland springt voornamelijk uit omdat het land één van de belangrijkste handels-, reis- en migratiepartner met China is, maar een zeer laag aantal bevestigde coronagevallen rapporteert. De lage cijfers van Rusland zijn tegenstrijdig met de cijfers van de andere sterke partners bovenaan tabel 5. De vetgedrukte landen zijn degene die een land- of zee-grens delen met China (Rossman, 2020) en rapporteren ook amper coronagevallen. Enkel Indië toont meer dan honderd gevallen.

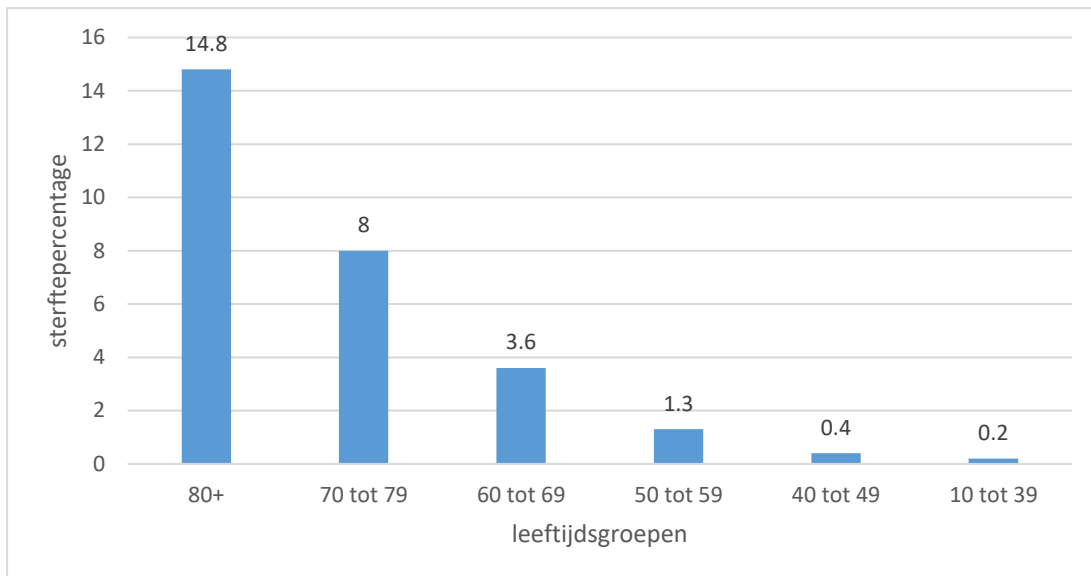
Daarnaast rapporteert Afrika weinig tot geen gevallen. Enkel Egypte vermeldt meer dan 100 coronagevallen terwijl de rest van het continent tussen de nul en vijf opgeeft. (Rossman, 2020) In het thesisproces is de werkelijke reden voor de lage gevallen in de besproken landen te speculatief. Maar dat sommige landen volledig coronavrij zouden zijn, is niet het geval.

3. De gevaren van COVID-19

In eerste instantie is het verspreidingsgevaar van COVID-19 zeer hoog wat in hoofdstuk 7.1 en 7.2 reeds is aangetoond. Mensen raken gemakkelijk besmet en er zijn dodelijke slachtoffers. De vraag is in hoeverre het virus dodelijk is.

Wetenschappers kunnen voorlopig slechts schattingen maken in het sterftecijfer van COVID-19 aangezien het totaal aantal besmettingen wereldwijd onderschat wordt. Patiënten met milde symptomen melden zich immers niet meteen aan bij de dokter. Op 5 maart 2020 deelde Tedros Adhanom Ghebreyesus, directeur-generaal van de Wereldgezondheidsorganisatie, mee dat het globale sterftecijfer op 3,4% ligt; weliswaar op basis van het aantal gerapporteerde coronagevallen. Het sterfteratio zal dalen met de toename van het aantal testuitvoeringen en wetenschappers die retrospectieve methoden gebruiken om te onderzoeken wie antilichamen heeft ontwikkeld. Zuid-Korea kwam een sterftecijfer van slechts 0,6% uit door meer dan 140 000 testen uit te voeren. Andere belangrijke factoren voor het sterftecijfer zijn de tijdsvertraging vooraleer een ernstig zieke patiënt overlijdt aan het virus en de medische zorgverleningskwaliteit. ('How deadly is the new coronavirus?', 2020)

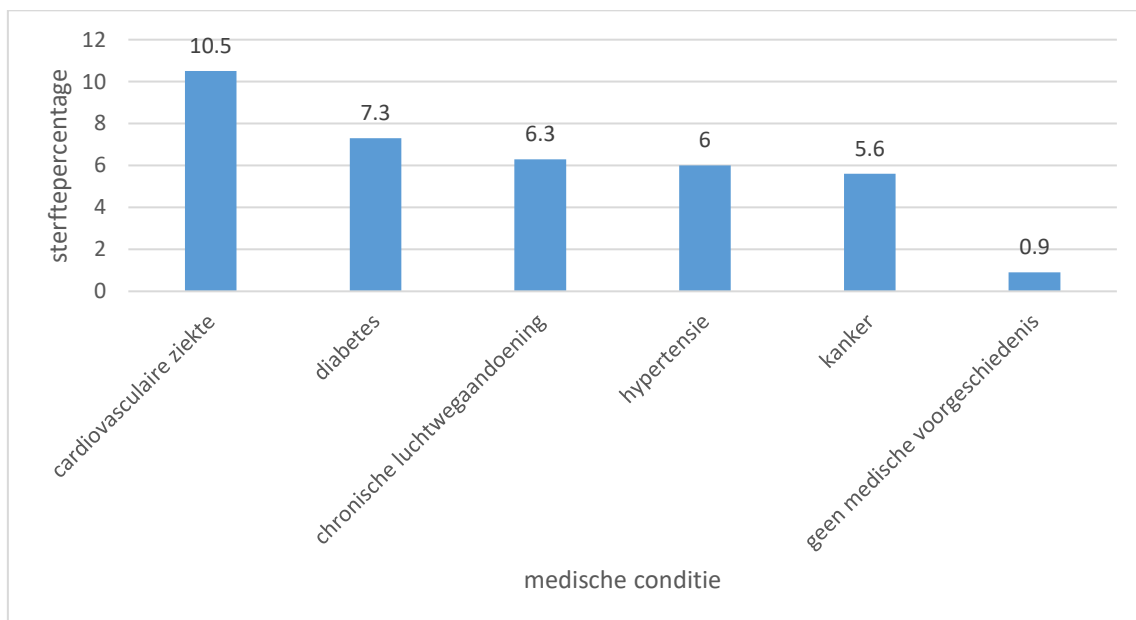
Wetenschappers bevestigen dat het virus het gevaarlijkst is voor ouderen en patiënten met onderliggende medische problemen. ('How deadly is the new coronavirus?', 2020) De studie van het Chinese centrum voor ziektebestrijding en -preventie, publiceerde op 17 februari 2020 tabellen met de sterfterisicopercentages per leeftijdsgroep alsook die met een onderliggende medische probleem. De resultaten zijn gebaseerd op 72 314 gerapporteerde, vermoedelijke en asymptomatische coronagevallen. (Worldometer, 2020) De gegevens zijn verwerkt in de figuren 18 en 19.



Figuur 18 Grafiek: het sterfterisicopercentage per leeftijdsgroep volgens de studie van het Chinese centrum voor ziektebestrijding en -preventie

Bron: bewerkt van Worldometer (2020)

De kans om aan COVID-19 te overlijden is 14,8% voor 80-plussers. Hoe lager de leeftijdsgroep, hoe lager het sterfterisicopercentage. De daling is meteen zichtbaar in de eerst daaronder liggende leeftijdscategorie van 70-79 jaar met een percentage van 8%. Voor de leeftijdscategorie 10-39 jaar bedraagt het sterftepercentage slechts 0,2 % en voor 40-49 jarigen 0,4%.



Figuur 19 Grafiek: het sterfterisicopercentage en de medische conditie volgens de studie van het Chinese centrum voor ziektebestrijding en -preventie

Bron: bewerkt van Worldometer (2020)

Het sterfterisico voor coronapatiënten met een onderliggende aandoening is gemiddeld:

$$\frac{10,5\%+7,3\%+6,3\%+6\%+5,6\%}{5} = 7,14\%.$$

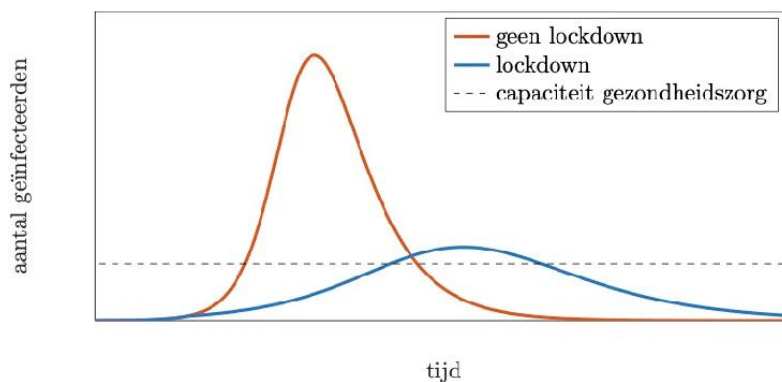
De resultaten verschillen sterk met gezonde patiënten die slechts een sterfterisico lopen van 0,9%.

Daarnaast bevestigt het verhoogd risico bij zwakkere patiënten de reden dat voornamelijk de oudere generatie kwetsbaar is voor het virus. Bij het ouder worden verzwakt het immuunsysteem. Het lichaam is daardoor minder weerbaar tegen chronische ziektes en komen deze aandoeningen vaak voor bij de oudere generatie. (Irfan, 2020) De combinatie van het verlaagd immuunsysteem en een chronische ziekte hebben met daarbovenop besmet geraken met COVID-19, is zeer gevaarlijk.

4. De beursimpact op de cruise-industrie

Het nieuwe coronavirus is niet fataal voor jonge en gezonde mensen. Maar het virus is zeer besmettelijk en er is voorlopig geen officiële behandeling of medicijn tegen het virus.

(World Health Organization, 2020) Daardoor dreigt het aantal coronapatiënten de capaciteit van de gezondheidszorg te overschrijden en riskeren patiënten te sterven door een tekort aan zorgverlening. Daarom besloten verscheidene landen om een lockdown op te leggen bij de bevolking waarvan de graad afhankelijk is per land. De lockdown maatregel vertraagt de verspreiding van COVID-19 en zorgt ervoor dat de gezondheidszorglimiet niet of amper overschreden wordt. De methodiek staat bekend als *flatten the curve* en wordt in figuur 20 weergegeven. (Telen & Van Barel, 2020)

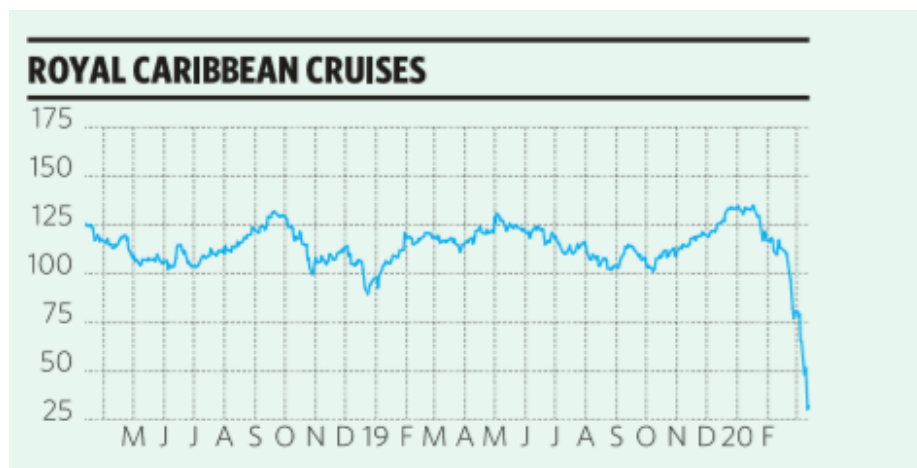


Figuur 20 Grafiek: *flatten the curve* methodiek

Bron: Telen en Van Barel (2020)

Regeringen sluiten de grenzen en mensen blijven globaal thuis om de virusverspreiding af te remmen. Hierdoor dreigt een sterke economische crisis te ontwikkelen binnenin de toeristische sector. (Colm Quinn, 2020) De cruise-industrie ervaart gedurende de lockdown periode een beurscrash waardoor de aandelen zeer goedkoop ogen. Royal Caribbean Cruises, Norwegian Cruise Line en Carnival Corporations, drie belangrijke beursgenoteerde bedrijven, ondergaan een aandelenverlies van 80%. De cruisesector lag minstens tot eind april 2020 stil en de komende zomer zal een cruciale periode worden. De duur van de coronacrisis zal de economische schade-impact op de cruise-industrie bepalen. De opschorting tot eind april impliceerde een drastisch winstmakingsverlies voor cruiserederijen. Voor Carnival leidt de afschaffing van de activiteiten tot 450 miljoen dollar minder winst vergeleken met de 3 miljard winst van 2019. De beurswaarde van Norwegian Cruise Line is 3,6 miljard dollar, maar daartegenover staat er een schuldenlast van 7 miljard dollar genoteerd. Royal Caribbean staat onder druk met de schuldenlast die 11,7 miljard dollar bedraagt terwijl de beurswaarde slechts 8,9 miljard dollar telt. (Reweghs, 2020a)

In figuur 21 is de aandeelkoers van Royal Caribbean weergegeven. Sinds half januari 2020 daalde de koers van ongeveer 130 dollar tot 30,52 dollar (Reweghs, 2020b) in maart.



Figuur 21 De aandeelkoers van Royal Caribbean tussen mei 2019 en maart 2020

Bron: Reweghs (2020b)

De rederij verhoogde de kredietcapaciteit met 550 miljoen dollar door meer winsten als reserve te plaatsen en bespaart sterk in de exploitatiekosten. Op die manier kan 1,7 miljard

dollar extra aan liquiditeit behouden worden om betalingsverplichtingen van 2020 te vervullen. (Reweghs, 2020b)

Door de goedkope aandelen zijn de waarden van het jaarlijks dividendrendement uitzonderlijk aantrekkelijk. (Reweghs, 2020a) Dividenden zijn delen van de winst dat het bedrijf uitkeert aan de aandeelhouders als een soort beloning. (Afrodiziak, 2017) Het dividendrendement is daarmee de ratio die aangeeft hoeveel een bedrijf elk jaar aan dividenden betaalt in verhouding tot de aandeelkoers. Hiermee kan de aandeelhouder de cashflow, de opbrengst per geïnvesteerde euro, nagaan. (Bolero, z.d.) De uitkering van dividenden is afhankelijk van de resultaten van het bedrijf en geen verplichting. Succesvolle bedrijven die tijdens een crisisperiode geen dividendenverlaging of – schrapping invoeren, sturen een belangrijk vertrouwenssignaal uit. Het duidt op de zekerheid dat de bedrijfszaken uit de moeilijke periode zullen geraken. (Afrodiziak, 2017) Als er op de jaarwinsten van cruisereederijen en de uitgekeerde dividenden van 2019 gebaseerd worden, bedraagt voor Royal Caribbean het dividendrendement in 2020 7,6% en voor Carnival 13%. (Reweghs, 2020a) Ter vergelijking, in 2014 was het dividendrendement van Royal Caribbean 1,5% en daarom ogen de huidige rendementen extreem hoog. (Poelmann, 2014)

Royal Caribbean besloot om de uitkering van dividenden te schrappen sinds 5 maart 2020. (Nasdaq, 2020a) De schrapping zal noodzakelijk zijn vanwege de schuldenlast. Carnival Corporation stopte met de dividenduitkering sinds 20 februari 2020 (Nasdaq, 2020b) en Norwegian Cruise Line keerde nooit dividenden uit. (Nasdaq, 2020c) Het schrappen van de dividenden impliceert dat de impact van de pandemie zwaar is en dat cruisereederijen moeten overschakelen naar de overlevingsmodus. De uiteindelijke grootte van de schade-impact op de cruise-industrie is gedurende het thesisproces onduidelijk aangezien de verscheidene lockdowns nog niet opgeheven zijn.

De lage brandstofprijs is het enig positieve gevolg van de COVID-19 verspreiding voor de cruisesector. Maar de goedkope brandstof is onvoldoende om cruisereederijen te helpen. De snelheid en effectiviteit van de herstelperiode zal vooral afhangen van de overheidssteunen en de deelnames van de aandeelhouders. (Reweghs, 2020a)

5. Het risico van een imago-impact op de cruise-industrie

Zelfs als de cruiseschepen binnenkort opnieuw toegelaten worden om te varen, is de vraag of de cruise-industrie meteen kan starten met een herstelproces. Gedurende de virusverspreidingsperiode ontstonden er corona-uitbraken aan boord van verschillende cruiseschepen die breeduit in de media kwamen. Hierdoor volgt het risico dat de bevolking zorgen begint te maken over de veiligheid aan boord van cruiseschepen en daarom minder geneigd zijn om cruisereizen te maken.

Zo werd de *Diamond Princess* van Carnival Corporation in het begin van de coronacrisis in Japan in quarantaine geplaatst waarbij de passagiers in de eigen cabine moesten blijven. (Reweghs, 2020a) De gebeurtenis is door verscheidene mediabronnen weergegeven met angstwekkende woorden en een negatief beeld. In het artikel van The Guardian op 6 maart 2020, werd de situatie betiteld als ‘Binnenin het cruiseschip dat een coronavirus broedplaats werd’. Daarnaast gebruikten de auteurs andere afschrikwekkende beschrijvingen zoals ‘het ellendig falen van ziektebestrijdingsmaatregelen’ en ‘het chaotisch klimaat’. Geïnterviewde bemanningsleden beschreven aan The Guardian de ervaringen aan boord als traumatiserend en onverantwoord. (Ratcliffe & Fonbuena, 2020) Ook Business Insider schreef hierover een artikel met kernwoorden als ‘de falende quarantaine’ en ‘experten bekritisieren de beslissing om de passagiers aan boord te houden en de slechte hygiënepraktijken’. (McFall-Johnson, 2020) Tot slot in het artikel van Het Nieuwsblad, beschreven enkele getuigenissen de *Diamond Princess* als een drijvende gevangenis. (Rommers, 2020) Hetzelfde geldt voor de *Grand Princess* die in De Standaard ‘het coronacruiseschip’ wordt genoemd. (edm, 2020)

In de thesis wordt er niet besproken of de negatieve beschrijvingen van de media terecht of onterecht zijn. Het gaat enkel om het feit dat de woordenschatkeuze en de negatieve commentaren van de passagiers nadelig werken op het imago van cruisemaatschappijen.

Niet enkel de persberichten bevorderen het risico van een negatief imago-impact op de cruise-industrie. Het Amerikaans centrum voor ziektebestrijding en –preventie publiceerde op 23 maart 2020 een rapport over de COVID-19 uitbraken aan boord van cruiseschepen. Het onderzoekcentrum bestudeerde voornamelijk de gebeurtenissen op de *Diamond Princess* en de *Grand Princess*. Het rapport bevestigt dat cruiseschepen vaak de setting zijn voor uitbraken van infectieziektes. De verspreiding is vergemakkelijkt door de

gesloten omgeving aan boord en het contact tussen reizigers van verschillende nationaliteiten. Bovendien raakt een ander cruiseschip makkelijk besmet door de uitwisseling van bemanningsleden met het geïnfecteerd schip. De besmette passagiers gaan na de reis van boord en riskeren het virus over te dragen naar andere gemeenschappen. Daarom zijn harde maatregelen noodzakelijk en raadt het onderzoekscentrum sterk aan om cruisereizen uit te stellen tot na de pandemie. (Moriarty, 2020)

De grootte van de imago-impact meten is enkel mogelijk door af te wachten tot mensen opnieuw mogen reizen en het reisgedrag vast te stellen. Voorlopig kunnen slechts enkele scenario's worden voorgesteld. De meest pessimistische scenario houdt in dat de angst voor virusverspreidingen op cruiseschepen zo groot is dat de bevolking de rug toekent naar de cruise-industrie. Anderzijds kan een zeer optimistisch scenario ingebeeld worden waarin het verlangen van de bevolking om te reizen, de angst overstijgt. Meer dan ooit zouden mensen om levenservaringen vragen omdat de samenleving in lockdown zat. Het reisgedrag na de lockdown is een essentieel onderdeel voor de thesis, aangezien daarmee de effectieve marketingstrategie voor na de lockdown achterhaald kan worden. Daarom zal er in een volgend hoofdstuk het meest waarschijnlijk reisgedrag scenario na de lockdown opgesteld worden. Nadien zal er nagegaan worden of influencer marketing een effectieve strategie is voor cruisereiden om de schade-impact te overstijgen.

6. Hoe reageren cruisereiden op COVID-19?

Tijdens de stopzetting van de activiteiten ontwikkelden de cruisereiden campagnes om de bevolking aan te sporen om cruisereizen te maken na de lockdown periode. Er zal besproken worden welke themaboodschappen cruisemaatschappijen uitsturen. Nadien zal er geconcludeerd worden of de aangehaalde boodschappen kunnen overgenomen worden in influencer marketingcampagnes.

Crystal Cruises reageerde opvallend met een tijdelijk aangepast beleid van annuleringsvoorwaarden en lagere borgsommen. De voorwaarden zijn veranderd vanwege de COVID-19 situatie, maar Crystal Cruises vermeldt dat de voorwaarden kunnen wijzigen naarmate de omstandigheden evolueren. Tot zeven dagen voor aanvang van de eerste service wordt de *Future Cruise Credit* 100% terugbetaald. (Crystal Cruises, z.d.) Bij een

Future Cruise Credit wordt de prijswaarde van de terugbetaalde cruise uitgegeven als een soort tegoedbon. De bon wordt vervolgens ingezet bij het boeken van een nieuwe cruise. (Chruscziel, z.d.) De kredietwaarde omvat de havenbelastingen, taxen en vergoedingen en is van toepassing op nieuwe en bestaande boekingen die nog niet volledig betaald zijn. De tegoedbon moet gebruikt worden tegen 31 december 2020 voor cruisereizen die van start gaan tegen eind 2022. Daarnaast zijn het minimaal aantal annuleringsdagen voor aanvang van de cruisereis verkort van 120 dagen tot 90 dagen. Het aantal dagen geldt respectievelijk voor de einddatum van de laatste betaling van de cruisereis. In tabel 6 bevindt zich de samenvatting van de voorwaarden.

Tabel 6 Het aangepaste annuleringsbeleid van Crystal Cruises

Bron: bewerkt van *Crystal Cruises*' bedrijfswebsite (z.d.)

Dagen voor aanvang eerste service	<i>Future Cruise Credit</i>	Terugbetaling
Bestaande boekingen voor 90 dagen	Administratie vergoeding	Betaalde bedrag zonder administratie vergoeding
90-31 dagen	25%	75%
30-8 dagen	100%	0
7 dagen en minder	0	0

Tot slot zijn de borgsommen verminderd. Vroeger bedroeg de borgsom 25% van de eigenlijke kostprijs van de cruise. Hiervan is een overzicht gemaakt in onderstaande tabel.

Tabel 7 De aangepaste borgsommen van Crystal Cruises

Bron: bewerkt van *Crystal Cruises*' bedrijfswebsite (z.d.)

	Reisduur: 13 nachten	Reisduur: 14-21 nachten	Reisduur: 22 nachten of meer
Oceaan cruises	100 dollar per persoon	200 dollar per persoon	500 dollar per persoon
Rivier, jacht en expeditiecrises	500 dollar per persoon		

Meerdere cruisebedrijven hebben soortgelijke aanpassingen gemaakt: Oceania Cruises, Regent Seven Seas Cruises, Princess Cruises, Viking, Virgin Voyages, Disney Cruise Line,

Windstar Cruises, Uniworld River Cruises, Ama Waterways, Avalon Waterways, Scenic & Emerald, Royal Caribbean, Celebrity Cruises, Azamara, Silversea, Carnival Cruise Line, Seabourn, MSC Cruises en CroisiEurope. De aanpassingen gaan voornamelijk over het uitkeren van *Future Cruise Credits* en is voor iedere rederij anders. (Heiderstadt, 2020) In het artikel van Heiderstadt (2020) van 27 maart, waaruit de opsomming is afgeleid, vermeldt de auteur dat Holland America Line nog niet de nieuwe annuleringsvoorwaarden heeft bekendgemaakt. Ondertussen zijn de nieuwe voorwaarden beschikbaar op de bedrijfswebsite van HAL. (Holland America Line, z.d.-c) Uit de bovenstaande opsomming valt op dat niet enkel oceaancruisebedrijven het annuleringsbeleid aanpassen, maar ook verscheidene riviercruisebedrijven.

Een ander interessante onderneming van Crystal Cruises (2020) is de oprichting van een nieuw virtueel programma ‘Crystal@Home: A Virtual Cruise Experience’. Hiermee onderhoudt het cruisebedrijf het contact met cliënten. Het programma van Crystal Cruises (2020) bestaat uit een wekelijkse serie van live streaming evenementen over culinaire, wellness en andere entertainende onderwerpen. Hoewel de onderwerpen kunnen wijzigen, is het algemeen weekprogramma als onderstaande opgesteld door Crystal Cruises (2020):

- *Storyteller Monday*: Via de podcast van Crystal Cruises luisteren de gasten naar interviews met beroemdheden, erkende auteurs en experts die op de *Crystal Symphony* en *Crystal Serenity* hebben meegevaren.
- *Wellness Wednesday*: Erkende fitnesscoaches plaatsen welzijn tips en trainingssessies voor thuis op de Facebook pagina van Crystal Cruises.
- *Thirsty Thursday*: De barmannen van Crystal Cruises plaatsen op de blog van het cruisebedrijf nieuwe cocktailrecepten en tips.
- *Friday Nights at the Galaxy*: Het entertainment personeel van Crystal Cruises plaatsen een show op de Facebook pagina om 18 uur EST (23 uur UTC).
- *Sail Away Saturday*: Voormalige passagiers van Crystal Cruises kunnen foto's en korte video's van hun Crystal cruisereis delen via de hashtag *#CrystalFamily*.
- *Sunday Cooking* met chef Jon Ashton: Via Facebook Live van het cruisebedrijf volgen de gasten live de kooksessie met de bekende gastchef van Crystal Cruises. De recepten zijn beschikbaar op de blog op de voorafgaande dinsdag zodat de geïnteresseerden de ingrediënten voldoende op voorhand kunnen kopen.
- De bestemming van de week waarbij foto's en havendetails van de locatie gedeeld worden.

Wederom is Crystal Cruises niet alleen in het virtueel entertainmentconcept. Viking cruises, Lindblad Expeditions, Hurtigruten, Holland America Line, Royal Caribbean Cruises, Uniworld, Silversea en Carnival Cruise Line hebben een eigen virtueel programma uitgewerkt. De content ideeën zijn gelijksoortig en recent, hoewel hiertussen oudere virtuele programma's bevinden die plots populariteit ondervinden. Zo bestaat de interactieve 360-graden YouTube video van Carnival reeds vier jaar, maar ondergaat in 2020 een opstoot. (Saunders, 2020) Wederom valt op dat ook riviercruiserederijen meegaan in de trend.

De virtuele campagnes zijn gericht op de periode van de lockdown om de trouwe cliënten desondanks iets aan te bieden. Marketingcampagnes met als doel om na de lockdown opnieuw passagiers aan boord te brengen, handelen in de eerste plaats over een nieuw aanbod van cruisereizen en updates over de afschaffingsperiode van cruisereizen.

Daarnaast onderneemt HAL het initiatief om updates te plaatsen over de situatie aan boord van de eigen cruiseschepen met COVID-19 patiënten. Zo deelde HAL (2020) op de bedrijfswebsite de video van HAL's president Orlando Ashford die de huidige toestand aan boord van de Zaandam en Rotterdam rapporteerde. Dergelijke updates worden op andere cruisewebsites gedeeld waaronder updates van de *Diamond Princess* en *Grand Princess* op de bedrijfswebsite van Princess Cruises (2020).

Andere soort marketingcampagnes zijn gedurende het onderzoek niet gepubliceerd. Het thesisproces valt middenin de pandemiecrisis. Cruiserederijen houden zich momenteel bezig met iedereen veilig terug naar huis te brengen en plannen te ontwikkelen voor de toekomst. Aan HAL en Crystal Cruises werd gevraagd om een interview te doen over hoe het bedrijf de crisis denkt aan te pakken na de lockdown. Beide rederijen moesten het verzoek weigeren omwille van de drukte van de coronacrisis. Daarom concludeert het hoofdstuk dat de themaboodschappen zich beperken tot twee pistes: het cruiseaanbod van 2020-2021 en een aangepast annuleringsbeleid. De boodschappen kunnen makkelijk via een influencer overgedragen worden in een campagne.

VIII. De marketingstrategie voor cruisereederijen na de wereldwijde lockdown

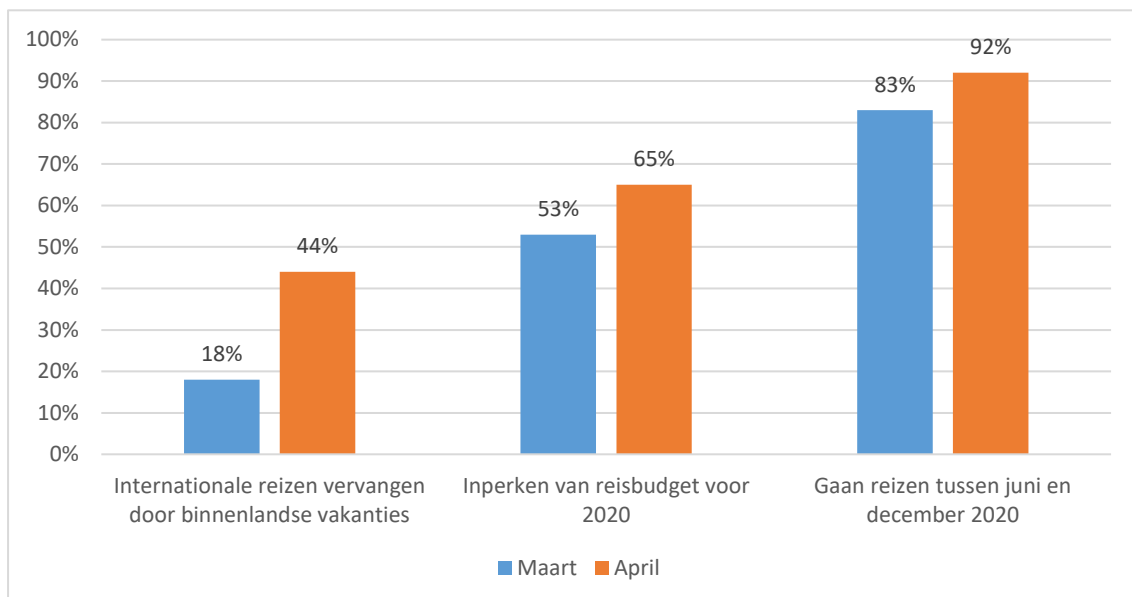
1. Inspelen op het nieuw reisprofiel

COVID-19 beïnvloedt het reisgedrag van de bevolking wereldwijd. Tijdens de lockdown zijn mensen verplicht de geplande reizen uit te stellen of af te schaffen. Maar de angst om besmet te worden zal niet onmiddellijk verdwijnen na de lockdown met als gevolg veranderingen in de vraag van toekomstige reizigers. LuggageHero (2020), een netwerkbedrijf van korte termijn bagageopslagplaatsen (LuggageHero, z.d.), bevestigt de gemaakte uitspraken op basis van een eigen uitgevoerde onderzoek. Het digitale onderzoek werd via e-mail wereldwijd ingevuld door 2200 mensen in de periode van 5 tot 9 april 2020. Daarnaast verzekert het onderzoek de balans in leeftijd, geslacht en geografische verspreiding. Algemeen blijft de wil om te reizen aanwezig ondanks de coronacrisis, maar de mensen zijn meer waakzaam. De voorzichtigheid is toegenomen op enkele weken tijd wanneer de resultaten worden vergeleken met het gelijksoortig onderzoek van hetzelfde bedrijf van maart. (LuggageHero, 2020)

In de maanden april en mei had bijna 60% van de respondenten een reis vastgelegd. Daarvan heeft 91% de vakantie geannuleerd of zijn van plan om de reis af te schaffen. De toekomstige reisplannen behoren in het onderzoek tot de periode juni-december 2020. 77% beaamt om de reisplannen van die periode door te laten gaan op voorwaarde dat de eigen woonplaats en de bestemming niet onder quarantaine staan. Van de groep bevestigde 32% dat openbaar vervoer en grote steden worden vermeden en dat de focus ligt op natuurgebieden. (LuggageHero, 2020) Het laatste percentage beduidt een belangrijke gedragsverandering waar cruisereederijen rekening mee moeten houden. In de eerste maanden na de lockdown wordt er beter meer aandacht gericht op avontuurlijke reizen naar natuurbestemmingen zoals Alaska, Afrika, de polen enz. Cruisereizen met als focus stedelijke bestemmingen zoals mediterrane cruisen kunnen opnieuw aan bod komen wanneer de angst voor de pandemie achterwege is.

Enerzijds is er een trend ontwikkeld die positief zal werken voor de reissector: het verlangen om te reizen is in een maand tijd toegenomen. In het onderzoek van maart bevestigde 17% van de respondenten om niet op vakantie te gaan. De studie van april toont hiervoor slechts 8%. Anderzijds overwegen steeds meer mensen om voor reisplannen van juni en december 2020 de internationale reizen te vervangen door binnenlandse vakanties. De trend is tot stand gekomen vanwege de sterke toename in de cijfers op korte tijd: 18% in maart en 44% in april. Daarnaast overwegen steeds meer mensen om het reisbudget van 2020 te verminderen vanwege de coronacrisis; wat de voorzichtigheid van de bevolking om te reizen benadrukt. In maart bedroeg het percentage 53% en in april is het cijfer gestegen tot 65%. (LuggageHero, 2020)

De belangrijkste reistrendontwikkelingen uit de twee onderzoeken van LuggageHero zijn in figuur 22 samengevat.



Figuur 22 Grafiek: de belangrijkste reistrends uit de studies van LuggageHero in percentage

Bron: bewerkt van LuggageHero (2020)

Het prefereren van binnenlandse vakanties en het inperken van het reisbudget zullen zeer nadelig werken voor de cruisesector en de voordelen van het nieuwe reisprofiel overstijgen. Cruisereizen zijn altijd internationaal en worden gelinkt met luxevakanties. Daarom zijn marketingcampagnes waarbij de focus ligt om nieuwe mensen aan boord te krijgen tussen juni en december 2020, niet effectief. Zelfs indien de cruiseschepen vanaf de zomer mogen varen, beïnvloedt de angst voor COVID-19 te sterk de voorzichtigheid in het reizen. De angstinflowd geldt vooral voor mensen die niet familiair zijn met cruisereizen en

daardoor zeer gevoelig zijn voor het negatief imago-impact van de media. Voor het jaar 2020 kunnen eventueel trouwe cliënten proberen overtuigd worden om komende zomer te varen. Unieke campagnes gericht op het trouwe cliënteel werken mogelijk effectief indien het vertrouwen in de rederij voldoende groot is. Hoewel, het vertrouwde cliënteel bestaat voornamelijk uit gepensioneerden aangezien de oudere generatie het kerndoelpubliek is van de cruise-industrie. Het oudere doelpubliek vormt de zwakste groep voor COVID-19 (zie hoofdstuk 7.3) en zullen daardoor zeer voorzichtig zijn in de beslissing om wel of niet in 2020 te cruisen. Indien cruiserederijen desondanks willen investeren in marketingcampagnes voor cruisereizen in 2020, blijft het idee om de aandacht te richten op avontuurlijke reizen naar afgelegen natuurgebieden de beste optie. De angst voor besmetting is voorlopig diep en avontuurlijke cruisereizen aanbieden is de strategievoorkeur voor marketing in 2020. Andrea Minonne bevestigt de voorzichtigheid in het reizen. De bevolking zal volgens de reis-influencers opnieuw cruisen indien de cruise-industrie betaalbare cruisereizen en de veiligheid garandeert. (zie hoofdstuk 6.2)

2. Millennials als nieuw doelpubliek

De cruise-industrie heeft als kerndoelpubliek de oudere generatie omdat gepensioneerden over voldoende budget en flexibiliteit bezitten om te cruisen. Hierdoor ontwikkelde het stereotiepe beeld dat cruisen voor rijke oude mensen zijn. (Ship Technology, 2019) De negatieve impact van COVID-19 forceert de cruiserederijen om nieuwe marketingstrategieën te overwegen. De belangrijkste overweging ligt in het doelpubliek. Zoals in bovenstaande alinea besproken, staat de oudere generatie zeer kwetsbaar tegenover COVID-19. Doordat de media cruiseschepen (terecht of onterecht) als coronaverspreiders bestempeld, is het onlogisch om marketingcampagnes van 2020 op 65-plussers te fixeren.

Hoewel de trend bestaat om te richten op een jongere markt door themacruises en familie ervaringen aan te bieden (Ship Technology, 2019), zijn niet alle mogelijkheden van de jongerenmarkt benaderd. De COVID-19 tijdsperk ontwikkelt nieuwe opportuniteiten voor de reissector om de markt van de Millennials makkelijker te benaderen. De opportuniteiten liggen in de influencer marketing en zal in het volgende punt uitgebreid besproken worden. Vanwege de nieuwe mogelijkheden, moet de cruise-industrie de lockdown gedragingen

van de Millennials bestuderen en overwegen om hierop in te spelen via marketingcampagnes.

Gedurende de pandemie genieten Millennials van de goedkope vliegtuigtickets en plaatsen via de online platformaccounts grappen over het riskeren van de eigen levens tijdens het reizen. (Kesslen, 2020) In figuur 23 is het voorbeeld van een internetmeme, een conceptbeschrijving ('Internetmeme', 2020), weergegeven die via twitter is verspreid.



Figuur 23 Internetmeme

Bron: Kesslen Ben (2020)

Het gedrag om te reizen ondanks het coronavirus, bevestigt dat Millennials levenservaringen prefereren. (Hoffower, 2020) Het onderzoek van FlexJobs, een job zoekwebsite, toont aan dat Millennials werken om basisbehoeften en reizen te kunnen veroorloven. De reden om te kunnen reizen overstijgt de redenen van het afbetalen van schulden en te sparen voor een pensioen. (Knueven, 2019) Daarnaast vermeldt Hoffower (2020), een auteur van Business Insider, dat Millennials niet op de goedkoopste prijzen azen. Millennials opteren voor budget-bewuste accommodaties. De jeugdgeneratie spendeert minder in luxueuze hotels om op die manier meer uit te geven aan ervaringen zoals steden bezoeken. Cruisereizen behoren tot de categorie luxueuze reizen, maar rondreizen op een schip wordt beschouwd als een unieke ervaring op zichzelf. (zie hoofdstuk 6.2) Daarom moeten cruisereiden de cruisereis zelf niet goedkoper aanbieden voor jongeren, maar prijzen aanbieden met meer waarde zoals een inbegrepen vliegtuigticket of inbegrepen gegidste stadsexcursies.

Het plaatsen van dergelijke posts op sociale media kan gekoppeld worden met stoerdoenerij en roekeloos gedrag. Het tegenargument dat er een groep Millennials bestaat

die de pandemie serieus nemen, zal gelden. Toch overstijgt het feit dat jongere generaties veel weerbaarder zijn tegen het virus (zie hoofdstuk 7.3). De combinatie van de nieuwe opportuniteiten in influencer marketing, de weerbaarheid van de Millennials en het verlangen naar ervaringen maakt de Millennials generatie interessant als nieuw doelpubliek.

3. De nieuwe opportuniteiten van influencer marketing door COVID-19

Afgelopen decennium veranderde sociale media de maatschappij drastisch in de manier waarop informatie wordt gedeeld. Influencers worden steeds meer ingezet om bepaalde campagnes te versterken, maar de influencer industrie is jong. De technieken en de regels rondom influencer marketingcampagnes moeten verder ontwikkelen. Hierdoor is de influencer industrie kwetsbaar voor fraude en schandalen. (Keane-Dawson, 2020) In hoofdstuk 4.2.2 is het probleem van influencers met een vals volgersaccount reeds besproken. De COVID-19 crisis zal de forcerende rol innemen om influencer praktijken verder te legitimeren, vermeldt Keane-Dawson M. (2020), CEO van de influencer marketingplatform TAKUMI. (Takumi, z.d.-a) Top influencers worden tijdens de pandemie opgeroepen tot het verspreiden van werkelijke en ongefilterde inhoud. (Keane-Dawson, 2020) Ter voorbeeld: algemeen chirurg Adams Jerome riep in maart de beroemdheid Kylie Jenner en andere influencers op om Millennials bewust te maken dat COVID-19 een gevaarlijk virus is. Adams is overtuigd dat via influencers belangrijke boodschappen worden overgedragen naar de jongere generatie. (Solis, 2020)

Een tweede verandering ligt in de inkomststrategie van influencers. Veel bedrijven schaffen sponsordeals en evenementen met influencers af omwille van de lockdown maatregelen. Influencers passen zich hieraan door te focussen op lange termijn inspanningen en alternatieve inkomstbronnen. Gedurende de lockdown zijn influencers bezig met het bevorderen van de volgersrelatie en het organiseren van virtuele coachlessen in verband met de eigen niche. (Perelli & Whateley, 2020) De influencer-markt bewijst hiermee flexibel en agile te zijn. De strategie werkt voornamelijk bij fitness influencers omdat influencers met een fitness niche een piek observeren in het aantal verkopen en

online engagement. Doordat de bevolking moet binnen blijven, reiken meer mensen naar sporttrainingen om thuis te doen. (Perelli & Whateley, 2020) De cruise-industrie heeft hierop reeds ingespeeld met de eigen virtuele programma waarin fitnesscoaches digitale lessen geven (zie hoofdstuk 7.6). Daarnaast observeren influencer marketeers een krachtige toename in advertentievertoningen en gebruikersengagement op gesponsorde posts van sociale media apps. De influencer marketingagentschap Obviously nam eind maart een piek van 76% waar in het aantal likes op gesponsorde posts van Instagram. Volgens het onderzoek van het marketingbedrijf Influencer Central is de piek op verscheidene sociale media platformen aanwezig waaronder de persoonlijke blogs van influencers. Het onderzoek werd uitgevoerd tussen midden februari en maart met 389 influencers als respondenten. (Perelli & Whateley, 2020) De belangrijkste resultaten voor de thesis worden in tabel 8 weergegeven. De plotse toename is het gevolg van de lockdown waardoor de bevolking meer actief is op sociale media. Zodra de lockdown voorbij is, zullen de percentages dalen. Maar zolang de overheden de bevolking verbiedt om te reizen, zouden de percentages relatief hoog moeten blijven en worden reismarketingcampagnes op sociale media zeer aantrekkelijk. Bovendien helpt deze toename in de bevordering van de volgersrelatie.

Tabel 8 De toename in betrokkenheid van het publiek per sociale media platform in percentage

Bron: bewerkt van Influence Central (z.d.)

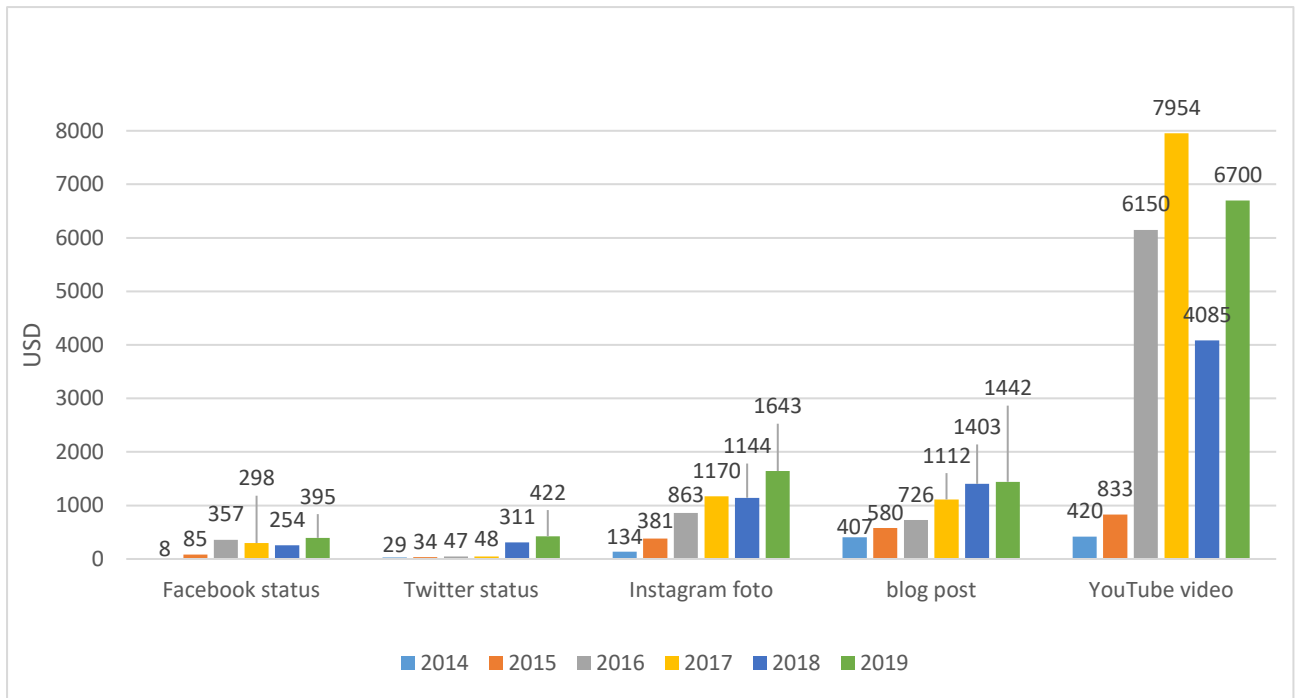
Platform	Toename betrokkenheidspercentage
<i>Instagram en Facebook</i>	24%
<i>Pinterest</i>	19%
<i>Blog</i>	22%
<i>Twitter</i>	16%
<i>YouTube</i>	8%
<i>TikTok</i>	6%

Sociale media influencers hebben een belangrijke voorsprong in de rol als tussenpersoon voor 2020 marketingcampagnes gericht op Millennials. Keane-Dawson (2020), CEO van TAKUMI, vermeldt dat jongere generaties de gevolgde influencer sterk vertrouwen. De uitspraak is gebaseerd op het rapport van TAKUMI (z.d.-b) opgesteld in augustus 2019. Meer dan 4 000 influencers, consumenten en marketeers uit de USA, UK en Duitsland

werden voor het onderzoek ondervraagd. 34% van de consumenten beaamde de gevolgte influencers te vertrouwen en via de influencer aankopen te hebben gedaan in de voorafgaande zes maanden van het onderzoek. Het percentage van Amerikaanse en Britse 16- tot 24-jarigen springt hierin uit met 91%. (Keane-Dawson, 2020) De geloofwaardigheid in de influencer is daarmee niet enkel bij de Millennials aanwezig, maar ook in de daaropvolgende jongerengeneratie Z. De trend verzekert de cruisereederijen dat influencer marketingcampagnes op meerdere jongerengeneraties werkt.

Vervolgens leidt de pandemie tot het annuleren van video- en fotoshoots waardoor dure TV-advertenties niet geproduceerd kunnen worden. Hierdoor treden merkbedrijven in samenwerking met influencers vanwege de competentie om content te creëren. Bovendien hebben veel influencers reeds de nodige studiomaterialen verworven omdat influencers al jarenlang thuis werken. Daarom zijn influencers in staat om content te maken voor bedrijven die normaliter afhankelijk zijn van productiestudio's en is de vraag hiernaar groot. De influencer marketingagentschap Obviously vermeldt een toename van 33% waar te nemen in het aantal cliënten die influencers inhuren. De reden ligt niet in de oorspronkelijke functie van influencers, namelijk de invloedsmacht, maar specifiek in content-creatie. Bedrijven vragen immers niet om de gecreëerde content op het platform van de influencer te plaatsen. Daarnaast bedragen de productiekosten van influencers vaak minder. De bedrijfscliënten van Obviously melden hierin gemiddeld een kostvermindering van 50%. (Whateley, 2020) De goedkopere arbeidskracht voor content-creatie is een belangrijk voordeel voor cruisereederijen aangezien de beursimpact op de cruise-industrie sterk is (zie hoofdstuk 7.4). Toekomstige marketingcampagnes ondergaan een aanzienlijke kostenbesparing indien cruisereederijen influencers inschakelen. Influencers kunnen professioneel videomateriaal alsook animatievideo's voor cruise-campagnes ontwikkelen voor een lagere prijs dan bij een grote productiestudio. Het produceren van animatievideo's is een zeer interessant idee voor de periode waarin cruiseschepen niet mogen varen.

Tot slot, vanwege de COVID-19 crisis voorspelt een rapport van het influencer marketingplatform IZEA (2020) dat de kostprijs voor een post op sociale media drastisch zal verminderen ondanks het toenemend gebruik van sociale media. De evolutie van de kostprijzen voor een sociale media post tussen 2014 en 2019 wordt in figuur 24 weergegeven.



Figuur 24 Grafiek: de gemiddelde kostprijs per post, per platform in USD tussen 2014 en 2019

Bron: bewerkt van IZEA (2020)

In hoofdstuk 4.2.4 weergeeft tabel 3 ook een gemiddelde kostprijs per post per platform. De cijfers verschillen met figuur 24 aangezien in tabel 3 de kostprijzen de algemene normen zijn afhankelijk van het aantal volgers of engagementen.

De gemiddelde kostprijzen namen de afgelopen vijf jaren sterk toe volgens figuur 24. Opvallend is dat Facebook, Twitter, Instagram en blogs een geleidelijke lineaire kostprijstoenamen ondervinden. YouTube daartegenover kende tussen 2016 en 2018 een turbulente toename. Tussen 2016 en 2017 steeg de kostprijs plots naar ongeveer 6000 USD en 8000 USD en in 2018 daalde de prijs drastisch tot ongeveer 4000 USD. De gemiddelde kostprijs bedroeg in 2019 opnieuw bijna 7000 USD. De onstabiele toename impliceert een voorlopige onzekerheid in de YouTube markt. In tabel 9 zijn de kostprijstoenamen data van IZEA omgezet naar percentages.

Tabel 9 De gemiddelde kostprijstoename in percentage tussen 2014 en 2019 per platform

Bron: eigen berekeningen

Platform	Toename gemiddelde kostprijs per post (percentage op 0.1 nauwkeurig)
<i>Facebook</i>	$\frac{395 \text{ USD}}{8 \text{ USD}} = 49,4\%$
<i>Twitter</i>	$\frac{422 \text{ USD}}{29 \text{ USD}} = 14,6\%$
<i>Instagram</i>	$\frac{1643 \text{ USD}}{134 \text{ USD}} = 12,3\%$
<i>blogs</i>	$\frac{1442 \text{ USD}}{407 \text{ USD}} = 3,5\%$
<i>YouTube</i>	$\frac{6700 \text{ USD}}{420 \text{ USD}} = 16\%$

Instagram is vergeleken met de andere platformen niet dramatisch toegenomen in gemiddelde kostprijs. (zie tabel 9) Nochtans is Instagram het geprefereerde platform voor sociale media marketingcampagnes (zie hoofdstuk 4.2.2 en 4.2.4) en zou een enorme prijsstijging daardoor verwacht worden. Instagram is daarom een zeer interessant platform voor toekomstige cruisemarketingcampagnes.

Het rapport van IZEA (2020) voorspelt een daling in gemiddelde kostprijs van 15% tot 25%. Indien de predictie correct is, zal de gemiddelde kostprijs per platform na de lockdown zoals in tabel 10 bedragen.

Tabel 10 Predictie van de gemiddelde kostprijs per post na de lockdown

Bron: eigen berekeningen

Platform	Gemiddelde kostprijs per post predictie (USD)
<i>Facebook</i>	15% van \$395 = \$59,25 25% van \$395 = \$98,75 ⇒ Gemiddelde kostprijs tussen \$296,25 en \$335,75.
<i>Twitter</i>	15% van \$422 = \$63,3 25% van \$422 = \$105,5 ⇒ Gemiddelde kostprijs tussen \$316,5 en \$358,7.

<i>Instagram</i>	15% van \$1 643 = \$246,45 25% van \$1 643 = \$410,75 ⇒ Gemiddelde kostprijs tussen \$1 232,25 en \$1 396,55.
<i>blogs</i>	15% van \$1 442 = \$216,3 25% van \$1 442 = \$360,5 ⇒ Gemiddelde kostprijs tussen \$1 081,5 en \$1 225,7.
<i>YouTube</i>	15% van \$6 700 = \$1 005 25% van \$6 700 = \$1 675 ⇒ Gemiddelde kostprijs tussen \$5 025 en \$5 695.

Instagram is na YouTube voorspeld het duurste platform te zijn na de lockdown om een gesponsorde post te plaatsen. (zie tabel 10) Enkele factoren moeten hierbij in rekening gebracht worden die de kosten doen fluctueren: de soort influencer, het aantal volgers en de kostbaseringsstrategie. Bovendien wordt het platform veelvuldig gebruikt en spoort het hoogst aantal percentage van Millennials aan tot het kopen van een product of service. (zie hoofdstuk 4.2.4)

De influencer marketing-markt biedt voldoende opportuniteiten om campagnes op te richten ondanks de economische impact van COVID-19 op de cruisesector. De markt past zich snel aan en de gemiddelde kostprijzen worden voorspeld te dalen omwille van de COVID-19 impact.

IX. Conclusie

Het eerste gedeelte van de thesis onderzoekt het huidige aanbod van cruisereizen voor Millennials via digitale mediums. Hierin vallen twee cruisetypes op: een avontuurlijke expeditie of een luxueuze vakantie. Nieuwe trendontwikkelingen stellen vast dat Millennials een steeds belangrijker doelpubliek vormen voor cruisereiden. De interesse van jongeren voor cruisereizen neemt toe doordat Millennials verlangen naar unieke levenservaringen en all-inclusive vakanties. Daarnaast speelt het één keer uitpakken van de koffers een aanlokkende rol en willen Millennials via sociale media pronken met wat er wordt meegemaakt.

De digitale marketingwereld werd benaderd om te onderzoeken welke marketingstrategieën effectief werken om Millennials te bereiken. De bedrijfswereld is overtuigd dat sociale media een onmisbaar hulpmiddel zijn geworden om een bedrijf te promoten. Bovendien zijn sociale media een gemakkelijke manier om Millennials te bereiken omdat de jongerengeneratie hierin sterk aanwezig is. Daarom is er besloten om te onderzoeken of de influencer marketing-markt een effectieve marketingstrategie is. De marktwaarde van influencer marketing is een toenemende trend en biedt winstgevende voordelen op de investering indien de juiste beslissingen op de kostenfactoren worden gemaakt. Het is belangrijk om te beseffen dat influencer marketing geen snelle winsten oplevert en de ROI pas na één jaar verschijnt. De influencer marketing-markt biedt verschillende mogelijkheden om via influencer marketingcampagnes Millennials aan boord te lokken, maar er schuilen enkele uitdagingen.

Vervolgens werd er onderzocht in hoeverre influencer marketing gekend is in de cruise-industrie. Verscheidene oceaan- en riviercruisebedrijven hebben influencer marketingcampagnes uitgevoerd. Hierbij valt op dat de cruisebedrijven voornamelijk een hoofdkantoor hebben in de USA. Om een idee te vormen over hoe sterk influencer marketing in Europa aanwezig is, werd de marketingmanager van het departement continentaal Europa van HAL geïnterviewd. Nederland steunt in het algemeen weinig op influencer marketing. Enkel journalisten en redacteurs worden op persreizen meegevraagd. Gecontacteerde reistijdschriftorganisaties sturen echter influencers als freelancer op de persreis. Hierdoor rijst de vraag waarom dergelijke organisaties influencers verkiezen

boven een eigen journalist. Een prestatie vergelijkingsonderzoek tussen een influencer en een journalist zou antwoord kunnen bieden op de voorgestelde onderzoeksvraag.

De tweede deelvraag van influencer marketing handelt over de eigenschappen die sociale media influencers kwaliteitsvol en authentiek maken. Authenticiteit is voor de volgers zeer belangrijk. Er zijn twee methoden om de authenticiteit te verzekeren in de campagnes: influencers moeten passie tonen voor het product of de service en transparant zijn over de samenwerking. De reis-influencer Andrea Minonne is geïnterviewd om de competenties van kwaliteitsvolle influencers te bepalen. Het opbouwen van een digitale gemeenschap is volgens Andrea wat een influencer zich onderscheidt van de rest. Hiervoor is interactie met de volgers essentieel. Cruisereederijen die voor de campagne een influencer met een sterk interactieniveau wensen, kunnen zich baseren op het betrokkenheidspercentage. Daarnaast hangen de competenties af van het gebruikte platform van de influencer. Aangezien Instagram het meest beïnvloedbare platform is bij Millennials en het gevoel van authenticiteit versterkt, is het voor de campagne aangeraden influencers te kiezen met een sterk Instagram platform.

De voorlaatste grote onderzoeksvraag handelt over de impact van COVID-19 op de cruise-industrie. Door de pandemie moeten landen wereldwijd een lockdown invoeren waardoor cruisereederijen een beurscrash ervaren. De duur en de gevolgen van de lockdown zullen de grootte van de economische impact bepalen. Daarnaast ondergaan cruisemaatschappijen een negatief imago-impact vanwege de persberichten en onderzoeken over de coronauitbraken aan boord van cruiseschepen. Cruisemaatschappijen reageren op COVID-19 met twee marketingboodschappen: een aangepast annuleringsbeleid en het nieuw cruiseaanbod van 2020-2021.

De laatste onderzoeksvraag handelt over de marketingstrategie voor cruisereederijen na de globale lockdown. Het is noodzakelijk om voor toekomstige campagnes te baseren op het nieuwe reisprofiel veroorzaakt door COVID-19 en de lockdowns. Cruisebedrijven zullen voor 2020 reizen naar natuurlocaties in de kijker moeten plaatsen. Vervolgens is een toegenomen voorzichtigheid in het reizen ontwikkeld wat zeer nadelig zal werken op de cruise-industrie. Daarom zal voor 2020 het overtuigen om te cruisen bij mensen die niet familiair zijn met het cruiseconcept, niet effectief werken. Daarnaast kan er amper gesteund worden op het trouwe cliënteel van gepensioneerden aangezien de oudere generaties kwetsbaar zijn voor het virus. De 2020 pandemie dwingt de cruisesector om te

overwegen het doelpubliek te verschuiven naar een jongere demografie, wat de
opportunity zal bieden om het stereotiepe beeld van cruises te breken. Andrea Minonne
adviseert dat cruisevaartmaatschappijen moeten tonen hoe de cruiseservice is aangepast na
COVID-19 en moeten betaalbare cruisereizen aanbieden. Voor Millennials moet de
kostprijs voor de cruisereis niet minder bedragen, maar moet meer waarde bieden. Tot slot
biedt de influencer marketing-markt mogelijkheden om marketingcampagnes in te richten
na de globale lockdown. Sociale media influencers kunnen de Millennials bereiken en de
influencer marketing-markt is daarnaast flexibel en reactief. Bovendien nemen
advertentievertoningen en gebruikersengagementen toe omdat de bevolking moet thuis
blijven, wat de volgersrelatie bevordert. Vervolgens vormen influencers goedkopere
arbeidskrachten voor content-creatie en worden de gemiddelde kostprijzen voor
gesponsorde posts voorspeld te dalen vanwege de COVID-19 impact.

Hoewel de cruise-industrie zwaar te lijden heeft onder de huidige crisis, kunnen we
besluiten dat een veranderde marketingstrategie, en meer bepaald het inschakelen van
sociale media influencers, kan bijdragen tot het herstel en een nieuw doelpubliek kan
genereren.

Bibliografie

- 5W PR-bureau. (z.d.). Consumer Culture [5W PR 2020 Report]. *5W PR*. Geraadpleegd van <https://www.5wpr.com/new/research/5wpr-2020-consumer-culture-report/>
- Aelen, P. (2016, 8 januari). Earned media—De betekenis volgens Paul Aelen. Geraadpleegd 28 maart 2020, van <https://www.ensie.nl/paul-aelen/earned-media>
- Afrodiziak. (2017, 7 december). Pik een graantje mee: Dividenden uitgelegd. *MijnKapitaal.be*. Geraadpleegd van <https://www.mijnkapitaal.be/beleggingen/aandelen/dividend-uitgelegd/>
- Audrezet, A., Caffier de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2017). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond passion. *ACR North American Advances*.
- Baran, M. (2018, 30 mei). Under the Influence. Geraadpleegd 14 oktober 2019, van <http://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Technology/social-media-influencers>
- Bazaarvoice. (2018, 2 augustus). Content called out; 47% of consumers fatigued by repetitive influencers. *Bazaarvoice*. Geraadpleegd 4 april 2020, van <https://www.bazaarvoice.com/uk/press/content-called-out-47-of-consumers-fatigued-by-repetitive-influencers/>
- Best Cruises for 20- and 30-Somethings—Cruise Critic. (z.d.). Geraadpleegd 28 februari 2019, van <https://www.cruisecritic.co.uk/articles.cfm?ID=1665>
- Binsky, D. (z.d.). Drew Binsky—YouTube. Geraadpleegd 6 april 2020, van <https://www.youtube.com/user/thehungrypartier/search?query=cruise>
- Bolero. (z.d.). Dividend rendement. *Bolero*. Geraadpleegd 9 april 2020, van <https://www.bolero.be/nl/support/lexicon/dividend-yield-div-yld>

- Booking Holdings. (z.d.-a). Booking.com: Het grootste aanbod hotels, vakantiehuizen en appartementen. *Booking.com*. Geraadpleegd 29 januari 2019, a van <https://www.booking.com/content/about.nl.html>
- Booking Holdings. (z.d.-b). Booking.com: Het grootste aanbod hotels, vakantiehuizen en appartementen. *Booking.com*. Geraadpleegd 29 januari 2019, b van <https://www.booking.com/boats/index.nl.html>
- Booking Holdings. (z.d.-c). Booking.com: Het grootste aanbod hotels, vakantiehuizen en appartementen. *Booking.com*. Geraadpleegd 29 januari 2019, c van <https://www.booking.com/bed-and-breakfast/index.nl.html>
- Booking Holdings. (z.d.-d). Booking.com: Het grootste aanbod hotels, vakantiehuizen en appartementen. *Booking.com*. Geraadpleegd 29 januari 2019, d van <https://www.booking.com/apartments/index.nl.html>
- Booking Holdings. (z.d.-e). Booking.com: Het grootste aanbod hotels, vakantiehuizen en appartementen. *Booking.com*. Geraadpleegd 29 januari 2019, e van <https://www.booking.com/hostels/index.nl.html>
- Booking Holdings. (z.d.-f). Booking.com: Het grootste aanbod hotels, vakantiehuizen en appartementen. *Booking.com*. Geraadpleegd 29 januari 2019, f van <https://www.booking.com/ryokans/index.nl.html>
- Cargo Ship Voyages. (z.d.). Geraadpleegd 3 maart 2019, van <https://www.cargoshipvoyages.com/>
- Cargo Ship Voyages—What to Expect. (z.d.). Geraadpleegd 3 maart 2019, van <https://www.cargoshipvoyages.com/WhatToExpect/>
- Carnival Corporation & PLC. (z.d.). Corporate Information—Carnival Corporation. Geraadpleegd 28 februari 2019, van <http://www.carnivalcorp.com/phoenix.zhtml?c=200767&p=irol-prlanding>

- Cartogram. (2014, 1 juli). *Wikipedia*. Geraadpleegd van <https://nl.wikipedia.org/w/index.php?title=Cartogram&oldid=41622392>
- Chavdar Chanev. (2015, 26 november). Largest Cruise Companies, Cruise Lines List. *CruiseMapper*. Geraadpleegd 28 februari 2019, van <https://www.cruisemapper.com/wiki/749-largest-cruise-line-companies>
- Chrusciel, B. (z.d.). What Is Future Cruise Credit and How Can I Use It? - Cruise Critic. Geraadpleegd 16 april 2020, van <https://www.cruisecritic.co.uk/articles.cfm?ID=5209>
- CLIA. (z.d.). About CLIA - Cruise Lines International Association. *Cruise Line Industry Association*. Geraadpleegd 4 mei 2020, van <https://cruising.org:443/about-the-industry/about-clia>
- Collins. (z.d.). Freelance definition and meaning | Collins English Dictionary. Geraadpleegd 1 mei 2020, van <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/freelance>
- Colm Quinn. (2020, 1 april). The Tourism Industry Is in Trouble. These Countries Will Suffer the Most. *Foreign Policy*. Geraadpleegd van <https://foreignpolicy.com/2020/04/01/coronavirus-tourism-industry-worst-hit-countries-infographic/>
- Corporate Finance Institute. (z.d.). Engagement Rate—Overview, Formula, and Example. *Corporate Finance Institute*. Geraadpleegd 27 april 2020, van <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/ecommerce-saas/engagement-rate/>
- Costa Cruises: Single Special Cruises. (2018, 2 december). Geraadpleegd 2 december 2018, van <https://www.seascanner.com/cruises-costa-single-special-p711>

- Cruise Connection. (2018, 16 augustus). Hoogtechnologisch theater en revolutionair entertainment op Celebrity Edge. *Cruise Connection*. Geraadpleegd van <https://www.cruiseconnection.be/laatste-nieuws/hogtechnologisch-theater-en-revolutionair-entertainment-op-celebrity-edge/>
- Cruise Connection. (z.d.-a). Wat je moet weten over Cruise Connection. *Cruise Connection*. Geraadpleegd van <https://www.cruiseconnection.be/over-ons/>
- Cruise Connection. (z.d.-b). Wat u mag verwachten van Cruise Connection. *Cruise Connection*. Geraadpleegd van <https://www.cruiseconnection.be/wat-doen-wij/>
- Cruise Connection. (z.d.-c). Cruises Archive. *Cruise Connection*. Geraadpleegd van <https://www.cruiseconnection.be/cruise/>
- Cruise Lines International Association. (z.d.). Cruise Lines International Association (CLIA) Releases 2019 Cruise Travel Trends and State of the Cruise Industry Outlook Report. Geraadpleegd 21 maart 2020, van <https://www.cruising.org.au/ccms.r?PageID=10192&tenid=CLIA>
- Cruise Travel Outlet. (2018, 19 april). 8 Best Cruise Lines for Young Adults. *Cruise Travel Outlet*. Geraadpleegd van <https://www.cruisetraveloutlet.com/blog/best-cruise-lines-for-young-adults/>
- Cruising for young travellers is finally here. (2018, 2 december). *Travel Weekly*. Geraadpleegd van <http://www.travelweekly.com.au/article/cruising-for-young-travellers-is-finally-here/>
- Crunchbase. (z.d.). Influencer Marketing Hub. *Crunchbase*. Geraadpleegd 28 maart 2020, van <https://www.crunchbase.com/organization/influencer-marketing-hub>
- Crystal Cruises. (2020, 31 maart). Crystal@Home: A Virtual Cruise Experience Keeps Travelers Connected to the Wonderful World of Crystal. *Crystal Cruises Media Center*. Geraadpleegd van <https://mediacenter.crystalcruises.com/crystalhome-a->

virtual-cruise-experience-keeps-travelers-connected-to-the-wonderful-world-of-crystal/

Crystal Cruises. (z.d.). Book Your Cruise with Confidence on All 2020 Voyages | Crystal. Geraadpleegd 16 april 2020, van <https://www.crystalcruises.com/book-with-crystal-confidence>

Cuskelly, C. (2017, 17 november). Why are cruise passengers getting YOUNGER? Expert says industry is drastically changing. *Express.co.uk*. Geraadpleegd 6 maart 2019, van <https://www.express.co.uk/travel/cruise/844404/cruise-ship-holidays-passenger-average-age>

de Best, R. (2020, 17 februari). Netherlands: Social media Millennials 2020. *Statista*. Geraadpleegd 25 april 2020, van <https://www.statista.com/statistics/697047/share-millennials-actively-using-social-media-the-netherlands-by-social-network/>

De Federale overheidsdienst Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu. (2020, 28 januari). Nieuw Coronavirus (2019-nCoV) in Wuhan, China | Coronavirus COVID-19. Geraadpleegd 7 april 2020, van </nl/news/nieuw-coronavirus-2019-ncov-wuhan-china/>

DeMarco, J. (2019, 9 april). More Than Half of Millennials Skip Vacations Because They Can't Afford Them. *Deposit Accounts*. Geraadpleegd 2 april 2020, van <https://www.depositaccounts.com/blog/vacation-savings.html>

Dreamlines. (z.d.-a). Contact. *Dreamlines.nl*. Geraadpleegd van <https://www.dreamlines.nl/contact>

Dreamlines. (z.d.-b). Jongerenreises. *Dreamlines.nl*. Geraadpleegd van <https://www.dreamlines.nl/jongerenreises>

Dreamlines. (z.d.-c). Jongerenreises. *Dreamlines.nl*. Geraadpleegd van <https://www.dreamlines.nl/jongerenreises>

- Dreamlines. (z.d.-d). 8-daagse cruise vanaf Savona. *Dreamlines.nl*. Geraadpleegd van <https://www.dreamlines.nl/cruise/8daagse-cruise-vanaf-savona-432679>
- edm. (2020, 8 maart). ‘Coronacruiseschip’ Grand Princess mag aanmeren in Oakland. *De Standaard*. Geraadpleegd 14 april 2020, van https://www.standaard.be/cnt/dmf20200308_04880503
- Ferguson, D. (2019, 16 juni). Why cruises float the boats of the Instagram generation. *The Observer*. Geraadpleegd van <https://www.theguardian.com/travel/2019/jun/16/cruise-floats-boat-instagram-generation-millennials-travel-holidays>
- G Adventures. (z.d.-a). About Us | Bruce Poon Tip—G Adventures. Geraadpleegd 20 februari 2019, a van <https://www.gadventures.com/about-us/>
- G Adventures. (z.d.-b). 18-to-30 Somethings Tours—G Adventures. Geraadpleegd 20 februari 2019, b van <https://www.gadventures.com/travel-styles/18-to-30somethings/>
- Garvin, R. (2019, 22 november). How to Use Social Media for Business. *Business.com*. Geraadpleegd 20 maart 2020, van <https://www.business.com/articles/how-to-use-social-media-for-business/>
- Grant, S. (2019, 1 september). I go on an amazing cruise with Holland America Line around Europe. *Alternative Ageing*. Geraadpleegd van <https://www.alternativeageing.net/blog/2019/8/6/cruise>
- Grant, S. (z.d.). Suzi Grant, Alternative Ageing (@alternativeageing) • Instagram-foto’s en -video’s. Geraadpleegd 30 maart 2020, van <https://www.instagram.com/alternativeageing/>

- Guarav Sharma. (2019, 23 mei). How to Choose Between an Influencer Marketing Agency or Platform. *Mention*. Geraadpleegd 2 mei 2020, van <https://mention.com/en/blog/influencer-marketing-agency/>
- Guttman, A. (2019, 21 maart). Top countries in Instagram influencer marketing by sponsored posts 2017 | Statistic. *Statista*. Geraadpleegd 4 april 2020, van <https://www.statista.com/statistics/893753/leading-countries-influencer-marketing-by-share-sponsored-posts/>
- Guttman, A. (2020, 3 februari). Global influencer market size 2019. *Statista*. Geraadpleegd 23 maart 2020, van <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Harsh Agrawal. (2019, 7 september). Why You Should Use Social Media For Your Business. *ShoutMeLoud*. Geraadpleegd van <https://www.shoutmeloud.com/benefits-of-using-social-media-for-business.html>
- Hassanin, A. (2020, 20 maart). Coronavirus origins: Genome analysis suggests two viruses may have combined. *World Economic Forum*. Geraadpleegd 7 april 2020, van <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/coronavirus-origins-genome-analysis-covid19-data-science-bats-pangolins/>
- Heather, C. (z.d.). Cruising on a container ship—Freighter Expeditions—Unique cruising adventures. Geraadpleegd 6 maart 2019, van <https://www.freighterexpeditions.com.au/cruising-on-a-container-ship>
- Heiderstadt, D. (2020, 27 maart). Cruise Lines Announce New Policies In Response to COVID-19 | ShermansTravel. Geraadpleegd 16 april 2020, van <https://www.shermanstravel.com/advice/cruise-lines-announce-suspensions-future-cruise-credits-and-bonuses-and-enhanced-screening>

Heigh, T. (2017, 15 juni). Social Media Advertising More Effective than Billboards.

Kingston Webworks. Geraadpleegd van

<https://www.kingstonwebworks.com/social-media-advertising/>

Heritage Expeditions. (z.d.). Heritage Expeditions. Geraadpleegd 27 februari 2019, van

<https://www.heritage-expeditions.com/about/>

Hoffower, H. (2020, 11 maart). Travelers worldwide are cancelling trips over coronavirus

fears—But millennials are snapping up cheap flights despite the risks, and it says a lot about who they are as a generation. *Business Insider*. Geraadpleegd 19 april

2020, van <https://www.businessinsider.com/millennials-buying-cheap-coronavirus-flights-2020-3>

Holland America Line. (2020, 30 maart). VIDEO UPDATES: Zaandam and Rotterdam |

Holland America Blog. Geraadpleegd van

<https://www.hollandamerica.com/blog/videos/video-updates-zaandam-and-rotterdam/>

Holland America Line. (z.d.-a). O Magazine. Geraadpleegd 3 april 2020, a van

https://www.hollandamerica.com/nl_NL/onboard-activities/cruise-activities/oprah-o-magazine.html

Holland America Line. (z.d.-b). Oprah Winfrey Named Godmother of Nieuw Statendam!

Join Her on Three-Day Girls' Getaway Cruise Jan. 30, 2019 | Holland America

Blog. Geraadpleegd van

<https://www.hollandamerica.com/blog/destinations/caribbean/oprah-winfrey-named-godmother-of-nieuw-statendam-join-her-on-three-day-girls-getaway-cruise-jan-30-2019/>

Holland America Line. (z.d.-c). Boek met vertrouwen. Geraadpleegd 17 april 2020, c van

https://www.hollandamerica.com/nl_NL/book-with-confidence.html

Holland America Line—Waarom niet nu? (2019). Geraadpleegd van https://www.youtube.com/watch?v=kG_eBwPDHpE&feature=youtu.be

HollandAmericaFan. (z.d.). HollandAmericaFan—YouTube. Geraadpleegd 31 maart 2020, van <https://www.youtube.com/user/HollandAmericaFan/search?query=why+not+now>

Holland-Amerika Lijn. (2020, 13 april). *Wikipedia*. Geraadpleegd van https://nl.wikipedia.org/w/index.php?title=Holland-Amerika_Lijn&oldid=56062258

How deadly is the new coronavirus? (2020, 30 maart). *Livescience.com*. Geraadpleegd 8 april 2020, van <https://www.livescience.com/is-coronavirus-deadly.html>

Hutchinson, A. (2020, 6 februari). New Research Shows Facebook Still Holds Sway With Millennials and Gen Z [Infographic]. *Social Media Today*. Geraadpleegd 25 april 2020, van <https://www.socialmediatoday.com/news/new-research-shows-facebook-still-holds-sway-with-millennials-and-gen-z-in/571687/>

Influence Central. (z.d.). Influencer Marketing in the Time of COVID-19 | Influence Central. Geraadpleegd 23 april 2020, van <http://blog.influence-central.com/influencer-marketing-in-the-time-of-covid-19/>

Influencer Marketing Hub. (2016, 1 november). What is Influencer Marketing? An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. *Influencer Marketing Hub*. Geraadpleegd van <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>

Influencer Marketing Hub. (2020, 18 februari). The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. Geraadpleegd van <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

- Internetmeme. (2020, 6 april). *Wikipedia*. Geraadpleegd van <https://nl.wikipedia.org/w/index.php?title=Internetmeme&oldid=56014126>
- Irfan, U. (2020, 12 maart). Why Covid-19 is so dangerous for older adults. *Vox*. Geraadpleegd 8 april 2020, van <https://www.vox.com/2020/3/12/21173783/coronavirus-death-age-covid-19-elderly-seniors>
- IZEA. (2020, 18 maart). IZEA Insights—COVID19.pdf.
- Joker. (z.d.-a). Over Joker. *Joker*. Geraadpleegd 7 februari 2019, a van <https://www.joker.be/nl/over-joker>
- Joker. (z.d.-b). Groepsreizen. *Joker*. Geraadpleegd 7 februari 2019, b van <https://www.joker.be/nl/groepsreizen>
- Joker. (z.d.-c). Poolreizen. *Joker*. Geraadpleegd 7 februari 2019, c van <https://www.joker.be/nl/poolreizen>
- Joker. (z.d.-d). Boottrips. *Joker*. Geraadpleegd 7 februari 2019, d van <https://www.joker.be/nl/boottrips>
- Jonas. (2020, 16 januari). Holland America Line gaat in het offensief—Travel Magazine. <https://travel-magazine.be/>. Geraadpleegd van <https://travel-magazine.be/holland-america-line-gaat-in-het-offensief/>
- Julie. (2018, 17 december). Why Not Now? Promotion Features Free Upgrades, Air Credit, Reduced Deposits & Shore Excursion Savings | Holland America Blog. Geraadpleegd van <https://www.hollandamerica.com/blog/topics/news/why-not-now-promotion-features-free-upgrades-air-credit-reduced-deposits-shore-excursion-savings/>
- Keane-Dawson, M. (2020, 30 maart). Influencer Marketing Is Vital Tool During COVID-19. *Target Marketing*. Geraadpleegd 19 april 2020, van

<https://www.targetmarketingmag.com/article/influencer-marketing-is-vital-tool-covid-19/>

- Kesslen, B. (2020, 10 maart). 'If I die, I die': Young people capitalize on cheap coronavirus flights. *NBC News*. Geraadpleegd 21 april 2020, van <https://www.nbcnews.com/news/us-news/young-people-capitalize-cheap-coronavirus-flights-if-i-die-i-n1154326>
- Khoros. (2019, 30 maart). The 2020 Social Media Demographics Guide. *Online Community & Social Media Management Software / Khoros*. Geraadpleegd 21 maart 2020, van <https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide>
- Knueven, L. (2019, 15 oktober). Millennials say they work to pay the bills—But also because they want to travel. Geraadpleegd 21 april 2020, van <https://www.businessinsider.nl/millennials-work-to-pay-bills-and-travel?international=true&r=US>
- Linqia. (z.d.). Request a Demo. *Linqia*. Geraadpleegd van <http://go.pardot.com/l/153091/2016-06-23/qlqk3>
- LuggageHero. (2020, 14 april). How demand changed after weeks of lockdowns. *LuggageHero*. Geraadpleegd 19 april 2020, van <https://luggagehero.com/covid-19-travel-sentiment-monitor/>
- LuggageHero. (z.d.). About us—Meet the Team, the Founder and the Why. *LuggageHero*. Geraadpleegd 19 april 2020, van <https://luggagehero.com/about/>
- Marine Cruise & Sailing Tours—G Adventures. (2018, 2 december). Geraadpleegd 2 december 2018, van <https://www.gadventures.com/travel-styles/cruising/>
- McFall-Johnson, M. (2020, 28 februari). How the 'failed' quarantine of the Diamond Princess cruise ship started with 10 coronavirus cases and ended with more than 700. *Business Insider Nederland*. Geraadpleegd 14 april 2020, van

- <https://www.businessinsider.com/how-diamond-princess-cruise-ship-coronavirus-quarantine-went-wrong-2020-2>
- Mertens, L. (2018, 29 november). Zo gebruik je Instagram Hoogtepunten voor je bedrijf. *Lincelot Webdesign & Marketing*. Geraadpleegd 1 mei 2020, van <https://www.lincelot.com/instagram-hoogtepunten/>
- Millennials. (2019, 21 maart). *Wikipedia*. Geraadpleegd van <https://nl.wikipedia.org/w/index.php?title=Millennials&oldid=53445568>
- Minonne, A. (z.d.). ABOUT. *ANDREXPLORES*. Geraadpleegd 6 april 2020, van <https://andreplores.com/about-1>
- Moriarty, L. F. (2020). Public Health Responses to COVID-19 Outbreaks on Cruise Ships—Worldwide, February–March 2020. *MMWR. Morbidity and Mortality Weekly Report*, 69. doi:10.15585/mmwr.mm6912e3
- MSC Cruises. (z.d.-a). Ontdek meer over MSC Cruises. *MSC Cruises Global Website*. Geraadpleegd 3 maart 2019, a van <https://www.msccruises.be/nl-be/Over-MS-C.aspx>
- MSC Cruises. (z.d.-b). MSC Cruises Online Brochures—Virtuele Brochure. *MSC Cruises Global Website*. Geraadpleegd 3 maart 2019, b van <https://www.msccruises.be/nl-be/Brochures/Brochures.aspx>
- MSC Cruises. (z.d.-c). Aanbiedingen: Ontdek de beste aanbiedingen met MSC Cruises. *MSC Cruises Global Website*. Geraadpleegd 3 maart 2019, c van <https://www.msccruises.be/nl-be/Cruise-Aanbiedingen/Overzicht-Aanbiedingen.aspx>
- Mueller, C. (2019, 18 september). Millennial Travel Trends | Berkshire Hathaway Travel Protection. Geraadpleegd 2 april 2020, van <https://www.bhtp.com/blog/millennial-travel>

- Nasdaq. (2020a, 9 april). Royal Caribbean Cruises Ltd. Common Stock (RCL) Dividend History. Geraadpleegd 10 april 2020, a van <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/rcl/dividend-history>
- Nasdaq. (2020b, 9 april). Carnival Corporation Common Stock (CCL) Dividend History | Nasdaq. Geraadpleegd 10 april 2020, b van <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/ccl/dividend-history>
- Nasdaq. (2020c, 9 april). Norwegian Cruise Line Holdings Ltd. Ordinary Shares (NCLH) Dividend History. Geraadpleegd 10 april 2020, c van <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/nclh/dividend-history>
- Norwegian Cruise Line. (z.d.-a). About Norwegian | Learn About Norwegian Cruise Lines & Freestyle Cruising | Norwegian Cruise Line. Geraadpleegd 3 maart 2019, a van <https://www.ncl.com/fr/en/about>
- Norwegian Cruise Line. (z.d.-b). Cruises to the Caribbean, Bermuda, Alaska Cruises, Hawaii, Europe | Norwegian Cruise Line. Geraadpleegd 3 maart 2019, b van <https://www.ncl.com/fr/en/cruise-destinations/>
- Norwegian Cruise Line. (z.d.-c). Cruise Deals & Promotions. Geraadpleegd 3 maart 2019, c van <https://www.ncl.com/fr/en/cruise-deals-and-promotions>
- Perelli, A., & Whateley, D. (2020, 9 april). How the coronavirus is changing the influencer business, according to marketers and top Instagram and YouTube creators. *Business Insider Nederland*. Geraadpleegd 19 april 2020, van <https://www.businessinsider.com/how-coronavirus-is-changing-influencer-marketing-creator-industry-2020-3>
- Poelmann, E. (2014, 31 december). Een recreatieve groeimarkt. Geraadpleegd van <https://www.beleggersplaats.nl/nieuwsbrieven/dividendradar/nieuwsbrieven/5755/en-recreatieve-groeimarkt.html>

- Porthole Cruise. (2019, 12 juli). Top 10 Cruise Influencers for 2019 | Porthole Cruise Magazine. *Porthole Cruise*. Geraadpleegd van <https://www.porthole.com/top-cruise-influencers-for-2019/>
- Princess Cruises. (2020, 11 maart). Princess Cruises: Notices & Advisories. *Www.princess.com*. Geraadpleegd 19 april 2020, van https://www.princess.com/news/notices_and_advisories/
- Quark Expeditions. (2013a, 15 mei). Expedition Ships. Geraadpleegd 3 maart 2019, a van <https://www.quarkexpeditions.com/en/about-quark/expedition-ships-quarks-specialty>
- Quark Expeditions. (2013b, 15 november). Ways to Save. Geraadpleegd 3 maart 2019, b van <https://www.quarkexpeditions.com/en/travel-resources/ways-to-save>
- Quark Expeditions. (2016, 11 maart). Why Quark? Geraadpleegd 3 maart 2019, van <https://www.quarkexpeditions.com/en/about/why-quark>
- Ratcliffe, R., & Fonbuena, C. (2020, 6 maart). Inside the cruise ship that became a coronavirus breeding ground. *The Guardian*. Geraadpleegd van <https://www.theguardian.com/global-development/2020/mar/06/inside-the-cruise-ship-that-became-a-coronavirus-breeding-ground-diamond-princess>
- Reweghs, D. (2020a, 3 april). Coronavirus bezorgt cruisesector een ijsbergmoment. *Site-InsideBeleggen-NL*. Geraadpleegd 15 april 2020, a van <https://insidebeleggen.knack.be/beurs/coronavirus-bezorgt-cruisesector-een-ijsbergmoment/article-normal-1583589.html>
- Reweghs, D. (2020b). Niet capituleren is de boodschap, 16.
- Romano, A. (2019, 6 september). Millennials Aren't Going on Vacation—And Here's the Sad Reason Why. *Travel + Leisure*. Geraadpleegd 2 april 2020, van

<https://www.travelandleisure.com/travel-tips/travel-trends/why-millennials-skip-vacation>

Rommers, W. (2020, 18 februari). Van luxecruise naar ‘drijvende gevangenis’: Bijna 3.000 passagiers leven al 14 dagen opgesloten door coronavirus. Geraadpleegd 14 april 2020, van https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20200217_04852997

Rossman, J. (2020, 17 maart). Why are there so few coronavirus cases in Russia and Africa? *The Conversation*. Geraadpleegd 7 april 2020, van <http://theconversation.com/why-are-there-so-few-coronavirus-cases-in-russia-and-africa-133591>

Royal Caribbean. (z.d.). Executives Biography | Royal Caribbean International. Geraadpleegd 28 februari 2019, van <https://www.royalcaribbean.com/aboutus>

Royal Caribbean International. (z.d.). Royal Caribbean NA 2019-2020 planner. *Royal Caribbean NA 2019-2020 planner*. Geraadpleegd 28 februari 2019, van <https://secure.viewer.zmags.com/publication/8c5ce6ab#/8c5ce6ab/14>

Saunders, A. (2020, 7 april). Cruise Lines Roll Out Virtual Content During Coronavirus Shutdown. Geraadpleegd 17 april 2020, van <https://www.cruisecritic.co.uk/news/5240/>

Schomer, A. (2019, 17 december). Influencer Marketing: State of the social media influencer market in 2020. *Business Insider*. Geraadpleegd 23 maart 2020, van <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>

Seascanner. (z.d.-a). About us. Geraadpleegd 7 februari 2019, a van <https://www.seascanner.com/about-us>

Seascanner. (z.d.-b). Specials—Special offers. Geraadpleegd 2 december 2018, b van <https://www.seascanner.com/specials?category=2&cruiseline=all>

- Seascanner. (z.d.-c). Specials—Special offers. Geraadpleegd 2 december 2018, c van <https://www.seascanner.com/specials?category=7&cruiseline=all>
- Ship Technology. (2019, 22 januari). How old is the average cruise passenger? *Ship Technology*. Geraadpleegd van <https://www.ship-technology.com/features/how-old-is-the-average-cruise-passenger/>
- Solis, J. (2020, 19 maart). Surgeon General Jerome Adams is begging for Kylie Jenner's help to stop the spread of coronavirus. *Newsweek*. Geraadpleegd 23 april 2020, van <https://www.newsweek.com/kylie-jenner-1493259>
- Soo, K. (2016, 23 december). Meet the man who has spent three years travelling the world for free on container ships. *The Telegraph*. Geraadpleegd 6 maart 2019, van <https://www.telegraph.co.uk/travel/cruises/articles/cruising-around-the-world-on-container-ships/>
- Statista Research Department. (2016, 17 oktober). Resources used for selecting accommodation by age 2016 | Statistic. *Statista*. Geraadpleegd 30 januari 2019, van <https://www.statista.com/statistics/499565/resources-travelers-used-for-inspiration-worldwide-by-generation/>
- Takumi. (z.d.-a). Branded Influencer Marketing Creative at Scale. *Takumi*. Geraadpleegd 23 april 2020, a van <https://takumi.com/about>
- Takumi. (z.d.-b). Trust, transactions and trend-setters: The realities of influencer marketing. *Takumi*. Geraadpleegd 26 april 2020, b van <https://takumi.com/whitepaper>
- Telen, S., & Van Barel, A. (2020, 30 maart). De wiskunde achter de coronacurve. *EOS Wetenschap*. Geraadpleegd 8 april 2020, van <https://www.eoswetenschap.eu/natuurwetenschappen/de-wiskunde-achter-de-coronacurve>

- Travel Weekly. (2018a, 19 november). Crystal Cruises' Karen Christensen on the changing face of cruise passengers. *Travel Weekly*. Geraadpleegd van <http://www.travelweekly.com.au/article/crystal-cruises-karen-christensen-on-the-changing-face-of-cruise-passengers/>
- Travel Weekly. (2018b, 27 november). Millennials willing to forgo Netflix, mobile phones to travel the world. *Travel Weekly*. Geraadpleegd van <http://www.travelweekly.com.au/article/millennials-willing-to-forgo-netflix-mobile-phones-to-travel-the-world/>
- TripAdvisor. (z.d.-a). Media Centre. *MediaRoom*. Geraadpleegd 30 januari 2019, a van <https://tripadvisor.mediaroom.com/UK-about-us>
- TripAdvisor. (z.d.-b). Cruises - Cheap Cruise Vacations: 2019 Destinations & Ports - TripAdvisor. Geraadpleegd 30 januari 2019, b van <https://www.tripadvisor.co.uk/Cruises>
- U by Uniworld. (z.d.-a). Staterooms—The A - U by Uniworld Ships. Geraadpleegd 12 mei 2019, a van <https://www.uniworld.com/eu/ships/the-a/staterooms/>
- U by Uniworld. (z.d.-b). Ships. Geraadpleegd 13 maart 2019, b van <https://www.ubyuniworld.com/uk/ships>
- Verelst, J. (2018, 10 oktober). Kim Leitzes, founder van China's grootste influencer marketing platform: "Het is een groot misverstand dat influencer marketing snelle winst oplevert". *Bloovi*. Geraadpleegd 27 maart 2020, van <https://www.bloovi.be/artikels/marketing/2018/kim-leitzes-founder-van-het-chinese-platform-parklu-technologie-is-het-gat-in-de-markt-van-influencer-marketing-terwijl-het-nu-nog-te-vaak-nattevingerwerk-is>
- WebFX. (z.d.). Influencer Marketing Pricing: What Does It Cost in 2020? Geraadpleegd 27 maart 2020, van <https://www.webfx.com/influencer-marketing-pricing.html>

Whateley, D. (2020, 27 maart). Business Insider: Some brands are hiring influencers as a ‘one-stop shop’ for video and animation as production studios shut down — and finding they’re a lot cheaper. *Obviously*. Geraadpleegd 23 april 2020, van <https://www.obvious.ly/blog/2020/3/27/business-insider-some-brands-are-hiring-influencers-as-a-one-stop-shop-for-video-and-animation-as-production-studios-shut-down-and-finding-theyre-a-lot-cheaper>

Wong, S. (2018, 26 april). What’s a ‘Good’ Social Engagement Rate? *Nvision*. Geraadpleegd 27 april 2020, van <https://nvision.co/digital-marketing/good-social-engagement-rate/>

Woodward, A., Moné, B., & Gal, S. (2020a, 3 april). What to know about the coronavirus outbreak in 22 charts and maps. *Business Insider Nederland*. Geraadpleegd 7 april 2020, a van <https://www.businessinsider.com/coronavirus-in-charts-covid-19-symptoms-spread-deaths-warnings-2020-2>

Woodward, A., Moné, B., & Gal, S. (2020b, 2 mei). What to know about the coronavirus pandemic in 28 charts and maps. *Business Insider Nederland*. Geraadpleegd 2 mei 2020, b van <https://www.businessinsider.com/coronavirus-in-charts-covid-19-symptoms-spread-deaths-warnings-2020-2>

World Health Organization. (2020, 9 maart). Q&A on coronaviruses (COVID-19). Geraadpleegd 7 april 2020, van <https://www.who.int/news-room/q-a-detail/q-a-coronaviruses>

World of Cruising Magazine. (2017, 2 augustus). Petra Nemcova becomes U by Uniworld’s ‘guardian angel’. *World of Cruising Magazine*. Geraadpleegd 18 april 2020, van <https://www.worldofcruising.co.uk/petra-nemcova-spreads-her-wings-as-u-by-uniworlds-newly-named-guardian-angel/>

Worldmapper. (2020a, 5 april). Map animation: Covid-19's spread across the world.

Worldmapper. Geraadpleegd 7 april 2020, a van <https://worldmapper.org/map-animation-covid19/>

Worldmapper. (2020b, 23 april). Covid-19 (Coronavirus) Update: Chronology of a

Pandemic. *Worldmapper*. Geraadpleegd 3 mei 2020, b van <https://worldmapper.org/covid-19-coronavirus/>

Worldometer. (2020, 29 februari). Coronavirus Age, Sex, Demographics (COVID-19)—

Worldometer. Geraadpleegd 8 april 2020, van

<https://www.worldometers.info/coronavirus/coronavirus-age-sex-demographics/>

Lijst van bijlagen

Bijlage 1 Het interview met HAL	103
Bijlage 2 Het interview met Andrea Minonne	105
Bijlage 3 Toegevoegde uitleg via mails	106

Bijlage 1 Het interview met HAL

-
- 1. *Verschillende cruisemaatschappijen zoals Crystal cruises zien dat de gemiddelde leeftijd van de cruise­passagier aan het verlagen is. Men maakt investeringen in de nieuwste technologieën en biedt nu ook kleine jacht- en riviercruises om de aandacht van jongvolwassenen (18j-35j) aan te trekken. Hoe speelt Holland America Line in op deze trend?***

Holland America Line heeft als eerste in Nederland de aandacht gericht op het cruisen in het algemeen, middels de Waarom Niet Nu campagne (TV, print, online, trade etc). We willen hiermee vakantiegangers (van alle leeftijden) aan het denken zetten en uitstelgedrag tegengaan (“cruisen is voor later”) – daarmee impliceren we ook dat cruisen niet iets voor alleen ouderen is maar ook juist voor nu. En natuurlijk willen we meer mensen overhalen om met Holland America Line op vakantie te gaan.

Onze kern doelgroep:

- Heeft de mogelijkheid om in stijl en in comfort te reizen
- is flexibel om te reizen wanneer ze wil
- is actief, altijd nieuwsgierig en wil graag van het leven genieten
- Zoekt naar memorabele ervaringen, meer dan het ‘kopen van meer dingen’
- Waardeert kwaliteit (van entertainment en op culinair gebied) en persoonlijke service
- Kijkt verder dan hun neus lang is en is op zoek naar nieuwe avonturen en ervaringen

Onze Europese afvaarten beginnen vanaf 6 dagen; alleen in de Caribbean bieden we kortere cruises aan (3-5 dagen bijv).

Tot slot zien we resultaat van onze campagne (sinds eind 2018) – de gemiddelde leeftijd is met 7 jaren gedaald.

-
- 2. *Zijn er door HAL al concrete acties gevoerd om een jonger publiek aan te trekken? Welke?***

Zie bovenstaand; de campagne “waarom niet nu” bestaat uit TV Commercials, print advertenties (dagbladen, magazines, vakbladen etc.), Radio – inzet, online video’s (Youtube), een cinema serie op de website, inzet van social (FB en IG), display bannering (incl. retargeting) en SEARCH/ SEO. Met als doel om meer mensen te laten cruisen (en daarmee dus ook jonger publiek aan te trekken)

-
- 3. *HAL heeft een eigen profielpagina op instagram, facebook, twitter en pinterest. Denkt u dat sociale media een effectief kanaal zijn om dichter bij de nieuwe cliënt te komen?***

Absoluut! We zien meer engagement via social media. Daarnaast kunnen we meer vertellen over cruisen en bereiken we specifieke doelgroepen beter en vaker.

-
- 4. *Heeft het gebruik van sociale media resultaten opgeleverd voor HAL? Welke?***

We zien een stijging in het aantal booking initiations op de website / stijging in directe verkoop via website / call center. Het is de vraag of dit direct is toe te dichten aan de inzet van social media; ik denk dat het een combinatie is van alle media inzet van Holland America Line.

5. Tegenwoordig bestaan er cruise influencers die sociale media gebruiken om propaganda te maken voor cruisemaatschappijen. Heeft HAL zelf reeds gebruik gemaakt van een influencer?

i) Zo ja, hoe verloopt zo'n samenwerking met een influencer?

Welke voorwaarden worden er opgelegd aan de influencer en wat wordt hen aangeboden?

Denkt u dat influencers effectief zijn en positieve resultaten leveren?

Ziet HAL een mogelijke toekomst met influencers?

ii) Zo niet, zou HAL geïnteresseerd zijn om een influencer in te schakelen?

In Nederland hebben we hier nog nauwelijks gebruik van gemaakt, naast de journalisten / redacteuren die op cruise meevaren en dus ook eigenlijk influencers zijn. Zij leveren waardevolle input en output en redactionele aandacht offline en/of online helpt ons sowieso om ons verhaal beter te vertellen.

We staan hier zeker voor open en wellicht zetten we dit vaker in de toekomst in.

Bijlage 2 Het interview met Andrea Minonne

- 1. You have an online profile on Instagram, Facebook, Twitter, YouTube and an own blog. However, your Facebook page was made recently on the fifth of April 2020 while you have been longer active on Instagram and YouTube. Why didn't you make a Facebook account at the same time as Instagram and YouTube? What caused to eventually make one?**

My communication to my followers happens primarily on Instagram. Instagram allows me to post snappy stories (15 seconds) that drive strong reach and continuous interest without compromising engagement. Posting content as frequently on Facebook would result in lower engagement. I have a YouTube channel but creating YouTube videos requires skills and time (scripting and editing). As my content is not scripted but rather spontaneous and focused on “real-life” travel stories delivered from a relatable POV, I haven't made YouTube my main platform. I find that for the model I use, Instagram is the ideal platform for me, while Facebook and YouTube are more of “nice to have” platforms for now.

- 2. About your followers:**

- **How many followers do you currently have on your most successful platform?** Over 6,000 followers on Instagram.
- **Do you have an idea about the nationalities of your followers? If so, which nationalities are most common?** USA, Italy, UK, and Pakistan.
- **Do you know the average age group of your followers? If so, how old?** Almost half of my followers are aged between 25-34.
- **Do you have a loyal group of followers and do you reach out to them regularly? (e.g. answering their comments, making a live video ...)** I do have loyal followers and most of the engagement with them happens through replying to their comments, DMs, and IG stories interactions and tagging.
- **Compared to your total amount of followers, what percentage do you guess is loyal?** Hard to say. My overall engagement rate stands around 15% of my followers. I would say half (or more) of these like, comment, and interact regularly to my posts.
- **What do you think your followers appreciate from your posts compared to other influencers?** My followers appreciate the “real side” of my stories and the wit through which I tell a travel story. My stories are extremely relatable. People are looking for something real when it comes to traveling. They want to see what they are going to experience, they want to have realistic expectations and know the good and the bad side of places. My stories are focused exactly on delivering that. On my webpage www.andrexplores.com/about you will find some feedback that my followers gave me.

- 3. You haven't yet collaborated with a company.**

What kind of companies would you like to collaborate with? As a frequent traveler I would like to collaborate with transport companies and show how my experience with these companies would be. As I get to fly a lot, airlines would definitely be a target but I'm open to options. I would also like to collaborate with mid-budget hotels and travel service providers (companies arranging excursions, arranging visas, tours in unusual places).

Why? I feel like my genuine stories will tell the truth to my audience. People have reservations when it comes to travelling to faraway places and frequently assume that the budget has to be high. I would like to partner with these companies to break the stereotype of expensive travelling, showing that it is possible for anyone, not just backpackers, to travel with a mid budget. Also, at this time I would be willing to collaborate with such companies to show how they have responded to COVID19 and changed the way they deliver their services. Letting people know how the travel industry has changed is key to make the market rebound.

4. According to you, what kind of characteristics/competences must a travel influencer possess and offer his followers in order to be qualitative? Explain.
They need to be good communicators and storytellers. A good storyteller has a story behind a post and conveying a message with every post is key. They need to be listeners. I always try to improve my posts, asking my audience what they like to see by making them vote on content I should post. They need to be engaging and community-oriented. I don't use IG for just growth. I like to see what people think of a destination. I want to see their opinions. I get inspired through their comments and follow their suggestions when I travel. Building a digital community is what really makes the difference for both Instagrammers and followers.

5. According to you, what do followers expect from their influencer? Explain.
Followers expect relatability. They don't like to see something that is "out of reach". They like to see things that could happen to them and the real side of the world rather than the fancy dreams many travel influencers are selling.

6. Since the social media world changes rapidly, according to you, has there been an evolution in what followers want to see from their influencer? Why (not)? I am witnessing big demand for video content rather than photography. People like the story format much more than the Instagram feed itself. A picture captures just a moment of the trip. A video provides the 360 degree view of the experience. People on Instagram want to have a digital immersive experience, they want to see places they have never been to going beyond the mere picture. I think video content is where everyone is making bets now.

7. According to you, what type of challenges are social media influencers facing these days? Competition. Travelling is highly democratized and that makes everyone a potential vlogger, if you will. Managing to find your own space and giving your Instagram feed its own personality is what will make the difference.

8. If a cruise company wants to work with you on an influencer marketing campaign, would you be interested? Answer with yes or no. As I said before, I would be willing to explore opportunities with transport companies, especially if

this would be a new experience for me (which would make my stories even more authentic). So, yes.

9. If the answer was 'yes' on question 8:

- **Why would you be interested?** I would be interested for 2 reasons. On a personal growth level to push boundaries and get myself into something new. Also on the instagram side to show a different kind of travelling and to make travelers aware that there are many ways to explore the world that go beyond having to fly to get to places.
- **What would you offer to do for the company?** I would offer a whole section on my highlights dedicated to the review of the experience on the cruise and its onboard and off board services. I would also offer Instagram posts with full description of what made my experience a positive one. Possibly a blog post with a full-fledged review with video content embedded on it.
- **What kind of compensation do you expect from the company?** This would need some thinking, depending on the type of campaign the company wants to run.

10. If the answer was 'no' on question 8:

- **Why would you not be interested?**
- **What can the cruise company do to make the proposition interesting for you?**

11. Assume that you are collaborating with a cruise company and the campaign is about offering your followers the opportunity to join you at a cruise voyage including doing several activities and excursions together.

Do you think your followers would be attracted to the offer? Explain From info I have gathered COVID19 has stalled everyone's plans. Some people have lost jobs and are experiencing financial uncertainty. For many others it is business as usual with minor changes. I think in the short term my followers will not look into travelling on a cruise, especially due to the contained environment where social contact is likely. In the longer term, when COVID19 will be over, some followers might be willing to explore this option.

Do you think your followers would be prepared to pay for the trip? Budget and safety is what people care the most these days. The travel industry will need to accommodate these two market needs. As long as the industry is able to provide affordable and safe experiences, followers might be willing to consider a cruise trip.

Can you guess what percentage of your followers would book this cruise? If so, how much? COVID19 has created overall uncertainty, so it's hard for me to guess as of today.

Bijlage 3 Toegevoegde uitleg via mails

AM Andrea M. <aminonne@gmail.com>
Ma 27-4-2020 19:15
U

Hi

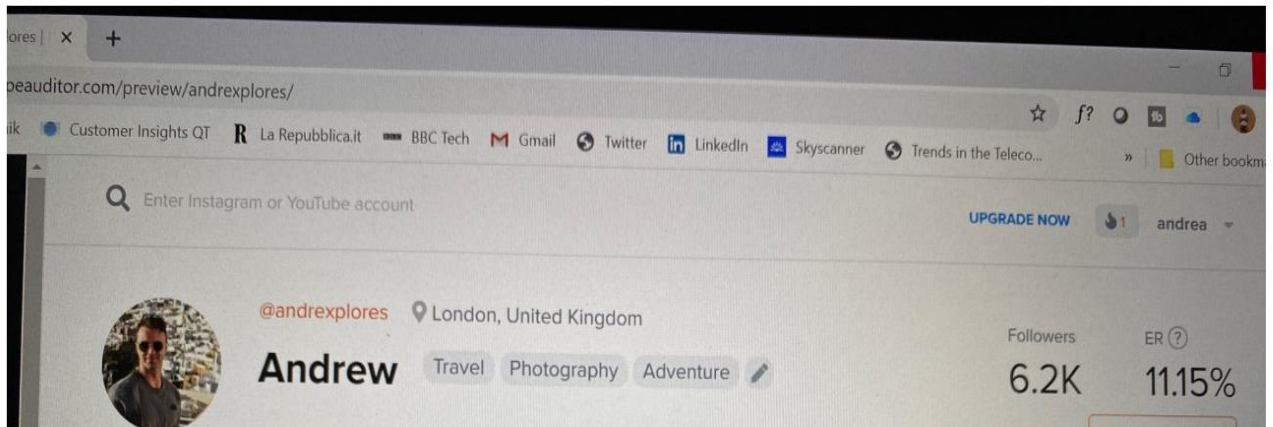
It's very simple and might be quite an obvious reason, but engagement rates are higher on profiles with less followers. The higher the followers, the lower the engagement rate.

Having said that, the last time I checked it was higher than it is today. I'm sending a screenshot of the analytics.

Top right corner. ER = 11.15%. ER defines as % of the audience who like or comment the post (engage with content).

Hope it helps

Andrea



masterproef cruiseaanbod voor jongeren

3

Opvolgen.

DT Dekkers, Trudy (HAL) <TDekkers@HollandAmerica.com>
Di 21-4-2020 08:26
U

↩ ↶ → ...

Hi Lauranne,

Vanuit ons PR bureau worden er vnl. journalisten en redacteurs op persreis meegevraagd.

Dus zeer waarschijnlijk hebben wij het AD benaderd en hebben zij Suzi daarvoor uitgenodigd (als freelancer).

De scheidslijn tussen journalisten / redacteurs en influencers wordt in ieder geval steeds dunner mede door de vele freelancers die voor uitgevers werken.

Zo hebben we Marlene de Wouters (uit Vlaanderen) vorig jaar als ambassadeur gevraagd om voor HAL op cruise te gaan en daar over de schrijven. Dit zou je natuurlijk ook onder influencer marketing kunnen laten vallen.

Dus ja, we zien wel een 'swift' ontstaan, maar zijn daar nog niet heel proactief mee bezig.

Groetje,
Trudy

...