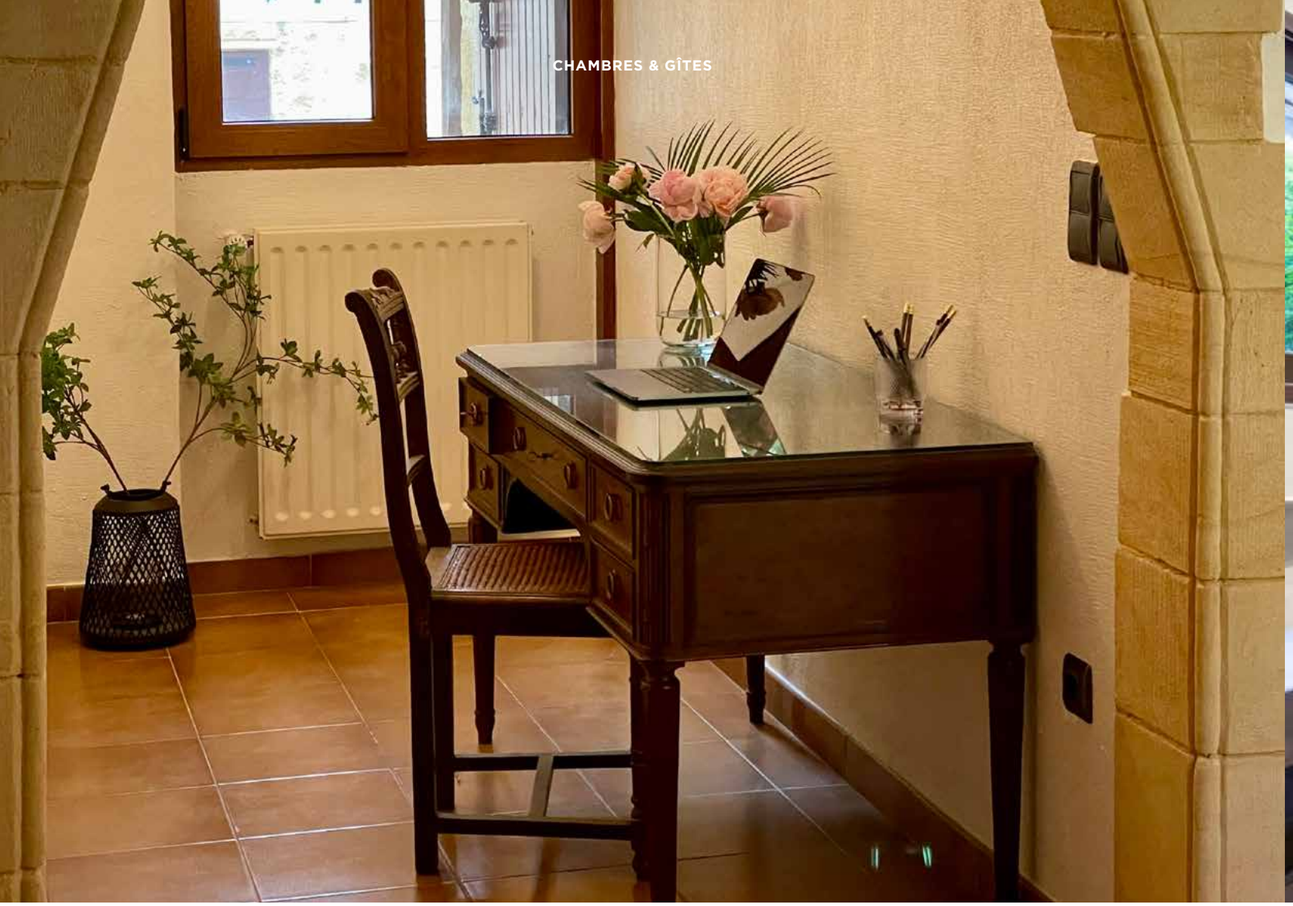




Specifiek over faciliteiten

De kunst om gekozen te worden

Je vakantiehuis in het moderne informatietijdperk

Van een eenvoudige zoektocht op Google naar een uitgebreide analyse door AI: de manier waarop vakantiegangers naar een passend onderkomen zoeken is de laatste tijd snel veranderd. Hoe kun je ervoor zorgen dat ook met AI potentiële gasten bij jouw vakantiehuis blijven uitkomen?

Tot voor kort typte een potentiële gast 'Vakantiehuis met zwembad Frankrijk' in Google, opende tien tabbladen en ging de resultaten vergelijken. Jij moest vooral zorgen dat je huis in dat rijtje stond.

Tegenwoordig laten mensen zich vaker leiden door systemen die hun voorkeuren herkennen. De vakantieganger stelt een vraag zoals hij die aan een vriend zou stellen: 'Ik zoek een rustig huis in de Dordogne waar mijn pubers het ook leuk hebben, met een laadpaal voor de auto.'

Het systeem reageert niet met een lijst, maar laat het algoritme voorspellen wat hoogstwaarschijnlijk het beste antwoord is. Sterker nog: bij 60% van de zoekopdrachten klikt men niet eens meer door naar je website omdat het antwoord al gegeven wordt. Je doel is dus niet langer 'in de zoekresultaten terechtgekomen', maar door de techniek aangewezen worden als de enige logische match.

Liever zekerheid dan een indruk

Systemen zoeken naar zekerheid: het hierboven genoemde 'tweede huis' is online niet uitgesproken genoeg. In de tekst staat: 'van alle gemakken voorzien'. Als mens maak je je daar een voorstelling bij, voor een algoritme is dit te vaag.

Succes vraagt om details. Vink op online reisplatforms alles aan (dus ook '*EV-charger*'). Schrijf niet 'mooie keuken', maar 'kookeiland met vijfpits Boretti'. Wissel ook op je website sfeer af met concrete zaken. Voorheen hielp dit om de bezoeker van je website goed te informeren; tegenwoordig bepaalt het of je überhaupt nog door de zoekmachine wordt voorgesteld.

Ook reviews zijn data

Er is een onderdeel waar je misschien minder invloed op denkt te hebben, maar dat goud waard is voor de AI zoekmachines: je reviews. Reviews zijn data. Het kan je geheime wapen zijn. AI kijkt verder dan je score van 4,8: het algoritme scant op patronen.

Als meerdere gasten schrijven dat het 'muisstil' is, dan labelt het systeem jouw huis als 'voor rustzoekers'. Schrijven gasten vaak over de 'gezellige pizza-avond bij de buitenoven', dan fungeert dat als sociaal bewijs voor jouw faciliteiten. Je krijgt daardoor sneller het label 'culinair/gezinsvriendelijk'.

En zelfs reviews kun je sturen. Vraag je gasten bij hun vertrek niet om 'een review' te schrijven, maar vraag specifiek naar wat jij wilt benadrukken.

Vraag dus niet: 'Vond je het leuk?' maar wel: 'Hoe hebben jullie de ochtenden op het terras ervaren?' of 'Hebben de kinderen zich in het bos vermaakt?'

Hiermee vergroot je de kans dat ze die woorden ('terras', 'bos', 'kinderen') in hun review gebruiken, en daarmee het algoritme voeden met de juiste trefwoorden voor jouw doelgroep.

Je geheime wapen: ook reviews zijn data

Meer dan vier muren

Een AI ziet jouw huis als onderdeel van een regio. Veel eigenaren beschrijven hun huis goed, maar doen de omgeving af met 'in de buurt van Avignon'. Dat is een gemiste kans.

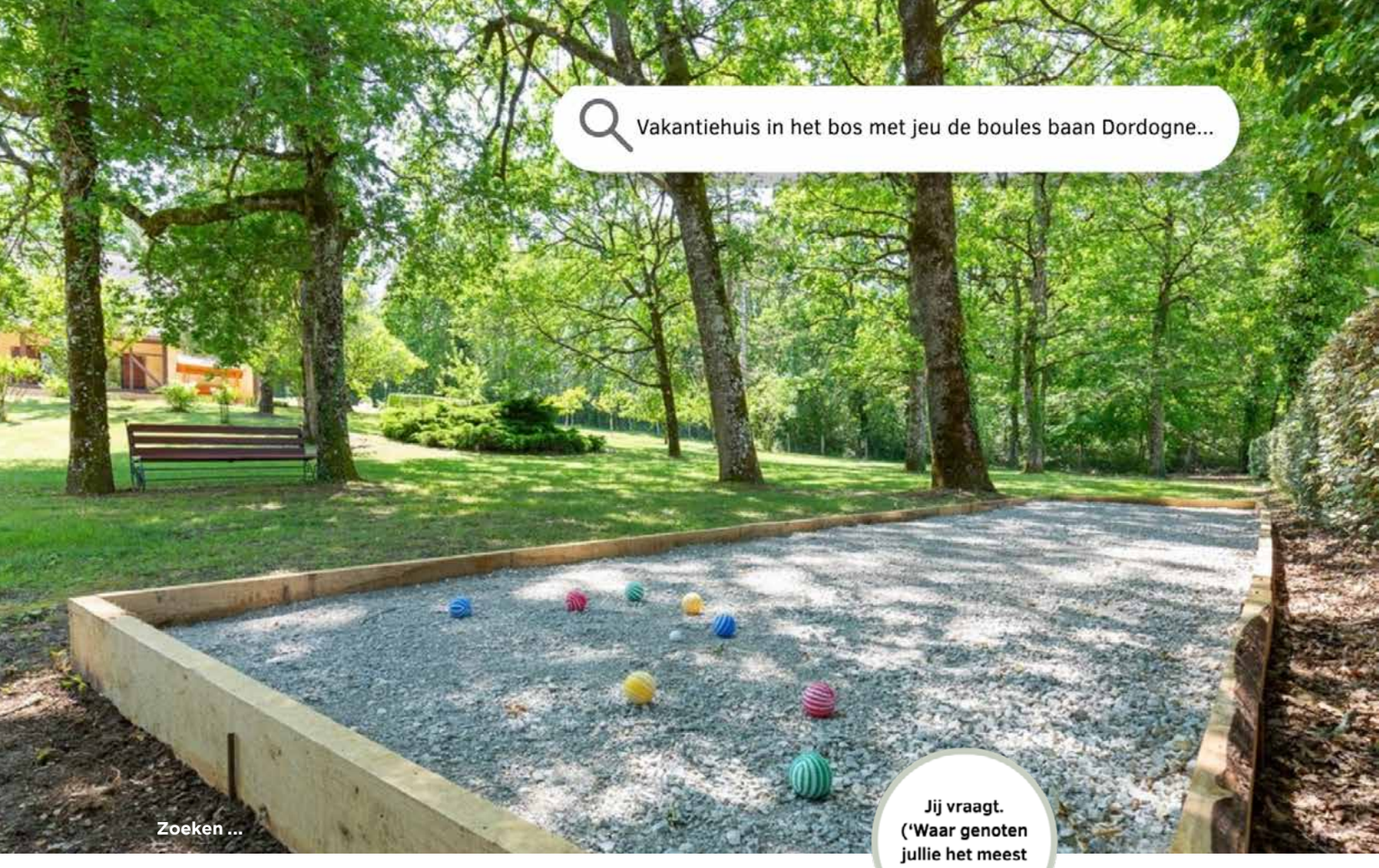
Een zoeker vraagt namelijk vaak naar activiteiten: 'Ik zoek een huis in Frankrijk waar ik 's ochtends in de buurt kan wielrennen.' Als je de Mont Ventoux niet noemt, dan legt AI de link niet. En de GPS ken je locatie wel, maar weet niet of je gasten komen voor fietsen of voor wijn.

Beschrijf de ervaring dan ook expliciet: 'Gelegen aan de voet van drie uitdagende colletjes.' Of: 'Op loopafstand van de bakker.' En: 'Met directe toegang tot wandelpaden waar de honden los mogen lopen.'

Heldere antwoorden, duidelijke fotonamen

Of mensen nu tegen Siri praten of een vraag op hun mobiel intypen: ze zoeken naar directe antwoorden. 'Is het zwembad in oktober verwarmd?' Je kunt hierop inspelen door een aantal FAQ (veel gestelde vragen) op je site te zetten. Schrijf de vragen uit zoals een gast ze zou stellen, en geef een kort, helder antwoord. 'Is het zwembad verwarmd?' 'Ja, ons zwembad is van april tot oktober tot 26 graden verwarmd.'

Zoekmachines zijn dol op deze heldere vraag-antwoordstructuur; ook wij mensen vinden het vaak fijn om zo'n lijstje praktische vragen na te gaan.



Er is nog een element waarmee je de zoekmachines kunt helpen: je foto's. Vaak heten die op je computer zoiets als IMG_2403.jpg. Jammer, want dat zegt niets. Hernoem je foto, voordat je hem uploadt: 'zonneterras-ontbijt-dordogne-ochtendzon.jpg'. Zo geef je context aan het plaatje. Een AI die zoekt naar 'zonnig ontbijt in Frankrijk' kan jouw foto nu 'lezen' en vooral: matchen.

Overtuig de machine, verleid de mens

Je ziet het al aan de voorbeelden: succesvol verhuren vraagt om een tweetrapsraket. Je moet twee 'lezers' bedienen. De systemen willen feiten: 'sfeervol' zegt een algoritme niets, terwijl faciliteiten als 'houtkachel', 'glasvezel', 'omheinde tuin' en specifieke locatiedata feiten zijn waarop je gematcht kunt worden. Trouwens: ook mensen vinden het fijn om de feiten te kennen.

De mens wil emotie. Dus als ze je eenmaal gevonden hebben, raak hen dan met beeld en sfeer. De jongere generaties (40%) zoeken via video (TikTok, Instagram). Laat die kop dampende koffie op het terras zien: dat is de *vibe* waarop men boekt.



Online zitten de veranderingen in een stroomversnelling, maar de reden waarom gasten komen en terugkomen blijft hetzelfde: ze voelen zich begrepen, ze voelen zich op hun plek. AI kan analyseren en vergelijken; alleen jij kunt een gast het welkome gevoel geven. ■

Sandmarkers is een full-servicepartner voor vakantiehuizen in de Dordogne. Het bedrijf is opgericht door Sven van Acker en Sandra Mengerink, tevens eigenaren van vakantiehuis Maison Saint-Blaise. Vanuit Sandmarkers verzorgen zij online positionering, boekingsstrategie en lokaal beheer. DordogneCollection is een recent initiatief waarin een select aantal vakantiehuizen gezamenlijk wordt gepresenteerd.
sandmarkers.com – maisonsaintblaise.com – dordognecollection.com