

De toekomst van het stenen reisbureau

De economische crisis heeft zijn sporen in de reisbranche duidelijk nagelaten. Was 2009 al een moeilijk jaar voor de reisbranche, ook 2010 kende een moeilijke start. Turbulente gebeurtenissen, waaronder de aswolk in IJsland en de onrusten in Thailand, speelden de reisbranche parten. Toch lijken de boekingen zich te stabiliseren en kan de reismarkt voor heel 2010 een lichte omzetgroei noteren.

DOOR: JUDITH MANENSCHIJN, MANON WIEGMAN

Dit blijkt uit cijfers van GfK Retail and Technology. Het aantal passagiers daalde licht met een half procent. De stijging van het gemiddeld bestede boekingsbedrag zette zich desalniettemin ook in 2010 door naar 602 euro waardoor de omzet heel licht steeg met drie procent. Het zomerseizoen (vertrekperiode in de maanden april tot en met oktober) heeft wel verschuivingen laten zien bij de geboekte bestemmingen. Waar de consument vorig jaar nog een duidelijke voorkeur had voor een vakantie dicht bij huis, lijken de bestemmingen overzee nu weer aan populariteit te winnen. Bestemmingen zoals de Verenigde Staten, Nederlandse Antillen en Egypte stijgen fors met groeipercentages van vijftien tot dertig procent ten opzichte van zomer 2009.

GfK Retail and Technology is nu voor het eerst in staat inzicht te geven in de ontwikkeling van de distributiekanaalen voor het boeken van een reis. Reizen worden nog steeds geboekt bij het fysieke reisbureau, maar meer en meer zien we dat de consument zijn reis zelf samenstelt en boekt via een 'direct seller': een website of callcenter. GfK Retail and Technology houdt op basis van

Direct sellers behaalden dit jaar 3,6 procent meer omzet, dat is iets meer dan de fysieke reisbureaus



ruim dertienhonderd verkooppunten bij zowel fysieke reisbureaus als direct sellers wekelijks het boekingsgedrag bij van de Nederlandse consument. De afgelopen jaren namen de online boekingen binnen de reisbranche een enorme vlucht. Werd in 2006 nog tweederde van de pakketreizen via het reisbureau geboekt, inmiddels is dit gedaald naar ongeveer vijftig procent.

Beste kaarten

De online aanbieders lijken dan ook de beste kaarten in handen te hebben. Hoewel de omzetgroei een stuk lager is dan in 2009, toen er nog een groei van meer dan twintig procent gerealiseerd werd, is in 2010 door de direct sellers 3,6 procent meer omzet behaald. Dit is iets meer dan de omzet die de fysieke reisbureaus noteerden. Zij realiseerden een omzetgroei van drie procent in vergelijking met het moeilijke jaar 2009. Wat het aantal geboekte passagiers betreft is er ook een klein verschil tussen de twee verkoopkanalen: het fysieke reisbureau boekte twee procent minder passagiers, terwijl het directe kanaal hierin wel een groei toont. Het gemak om 24/7 je reis te kunnen boeken, de transparantie van prijzen maar ook de 'online mond-tot-mond-reclame' van community sites, zoals Zoover en Tripadvisor, wijzen de klant online de weg.

De Consumer Travelscan, een grootschalig consumentenonderzoek over vakantiegedrag, dat tweejaarlijks wordt uitgevoerd door Intomart GfK onder duizend Nederlanders, laat zien dat internet een belangrijke inspiratiebron is bij het zoeken en boeken van reizen. Men raadpleegt vooral zoekmachines als Google en Altavista, maar ook sites van reisorganisaties en touroperators en vakantiebeoordelingen worden volop gebruikt.

Ruim zestig procent van de Nederlanders maakt ook gebruik van internet om het verblijf of vervoer van de reis te zoeken en/of boeken. Het gemak van internet wint

Welk type website zou u raadplegen bij het plannen van uw vakantie?



Hoe zoekt en boekt u een rondreis



Hoe zoekt en boekt u een strandvakantie



Hoe zoekt en boekt u een stedentrip



het vaak van een bezoek aan een reisbureau, vooral als het gaat om Europese stedentrips en strandvakanties. 'Internet is snel, makkelijk en goedkoop', aldus de consument die graag zelf de regie in handen houdt.

De grote vraag is of dit prijstechnisch ook daadwerkelijk voordeel oplevert. Als we de gemiddelde boekingsbedragen in het directe kanaal afzetten tegen het gemiddelde boekingsbedrag in het reisbureau dan lijkt dit zo te zijn. In het directe kanaal wordt gemiddeld ongeveer 510 euro per passagier besteed en in het reisbureau ongeveer 673 euro, een verschil van ruim 160 euro. Dit lijkt groot, maar als deze gegevens beter worden geanalyseerd blijkt dat er grote verschillen bestaan tussen de gemiddelde verblijfsduur en de geboekte bestemmingen in beide kanalen. Zo zien we dat de duur van de geboekte reis vaak een aantal dagen hoger ligt bij boekingen bij het reisbureau. Ook het aandeel van de verre overzeese en daarmee hoger geprijsde bestemmingen ligt bij het reisbureau een stuk hoger dan in het direct selling-kanaal.

Om als fysiek reisbureau toch te overleven in de reismarkt moet de klant centraal worden gezet: ken je klant, inspireer je klant en zorg dat je zowel online als offline aanwezig bent. De Consumer Travelscan toont dat

Ruim zestig procent van de Nederlanders zoekt of boekt een verblijf of reis via internet

consumenten zowel on- als offline informatie zoeken. Men bladert bijvoorbeeld eerst door de reisgidsen om een mooie vakantie uit te zoeken en zoekt vervolgens online naar de goedkoopste aanbieder. De consument heeft namelijk het gevoel dat het reisbureau niet altijd de goedkoopste optie adviseert en op internet vindt men de goedkoopste optie wel. In eerste instantie gaat het de consument om prijs, zeker bij iets 'simpels' als een stedentrip of strandvakantie (zie de grafieken 'Hoe zoekt en boekt u een stedentrip en strandvakantie').

Maatwerkvakanties

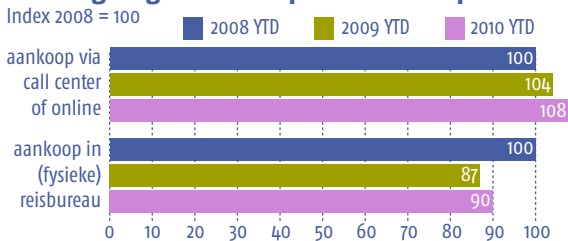
Voor maatwerkvakanties en verre reizen wordt vaker gebruik gemaakt van het reisbureau. Eerst volgt daarna gesnuffel op het internet en vervolgens stapt men naar een reisbureau voor een gedegen advies. Een verre reis wordt immers niet vaak gemaakt, een goed en betrouwbaar advies is dan ook zeker gewenst. Dit is ook duidelijk zichtbaar in het aandeel van de reisbureaus op het totale aantal boekingen naar bestemmingen zoals de Verenigde Staten en Egypte. Voor deze bestemmingen geldt dat meer dan zeventig procent van alle boekingen nog altijd via het reisbureau verloopt.

Wordt echter naar Europese bestemmingen gekeken, zoals





Omzet georganiseerde pakketreizen per distributiekanaal



Italië en Frankrijk, dan loopt het aandeel directe boekingen al snel op tot vijftig procent of meer. Kampeervakanties in bijvoorbeeld landen als Frankrijk, Spanje en Italië worden in 45 procent van de gevallen zelfs helemaal niet van te voren geboekt, zo blijkt uit de Consumer Travelscan. Indien men er met de caravan op uittrekt wil men genieten van de vrijheid en daarom niets van te voren vastleggen. De meeste kampeerders genieten al jaren op deze manier van hun kampeervakantie.

De Consumer Travelscan laat zien dat verhalen van bekenden (familie en vrienden) een belangrijke inspiratiebron vormen voor stedentrips, rondreizen, strandvakanties en kampeervakanties. Vooral jongeren (13 t/m

Verhalen van bekenden zijn een inspiratiebron voor stedentrips, rondreis-, strand- en kampeervakanties

34 jaar) laten zich sterk door bekenden inspireren. Daarnaast vormt ook 'eigen ervaring' een belangrijke inspiratiebron. De cijfers laten zien dat Nederlanders vaak meerdere keren hetzelfde vakantieland bezoeken. Vooral Europese landen als Duitsland, Spanje en Frankrijk bezoekt men vaak meerdere keren. Vakantie verhalen van anderen en eigen ervaringen zorgen er dus voor dat men (opnieuw) geïnspireerd raakt voor het plannen van een vakantie.

Zeker in combinatie met de opkomst van mobiel internet biedt dit voor zowel online als offline aanbieders nieuwe mogelijkheden. Wellicht in eerste instantie niet als verkoopkanaal, maar wel als extra communicatiekanaal om de klant aan je te binden. Door actuele informatie over hotels of bestemmingen op een leuke en vernieuwende manier te laten zien aan de consument bied je een stukje extra beleving wat kan dienen als inspiratiebron. Ook kan mobiel internet worden ingezet voor het verschaffen van extra service zoals actuele boekings- en vluchtinformatie of aanbiedingen. Inspireer de consument en laat zien welke voordelen het advies en de betrouwbaarheid van het reisbureau te bieden heeft. ■