

REISORGANISATIES MOETEN ZELF

DE REGIE NEMEN

ING presenteert nieuwe sectorvisie

Kim de Bruijn, NRIT Onderzoek

In de reiswereld nemen consumenten steeds meer zelf het heft in handen als het om het zoeken en boeken van hun vakantie gaat. Veel aanbieders van vervoer en verblijf richten zich dan ook rechtstreeks tot de consument. Reisorganisaties (touroperators, reisbureaus en dergelijke) zullen zich moeten herbezinnen op hun rol om hun voortbestaan te garanderen. ING Economisch Bureau heeft daarom drie scenario's ontwikkeld die de gevolgen voor de reisorganisaties schetsen op basis van mogelijke ontwikkelingen in kanaalkeuze en reisvorm.

Structuur van de reiswereld

Waar vroeger de schakels tussen vervoer en verblijf enerzijds en de consument anderzijds relatief beperkt waren, worden nu steeds meer partijen actief. De structuur van 'de reiswereld' is dan ook wezenlijk veranderd. De traditionele touroperators en reisbureaus hebben vooral marktaandeel verloren aan allerlei onlinespelers. Relatief nieuwe partijen (denk maar aan Weekendjeweg.nl) konden juist snel en sterk groeien. Met internet als enig distributiekanaal en gerichte IT-investeringen konden zij profiteren van gaten die de traditionele spelers lieten vallen. Inmiddels zijn ook de

veilingssites opgekomen en treden daarnaast branchevreemde partijen (HEMA, Google) toe tot de reiswereld.

Rol van de reisorganisatie

Reisorganisaties hebben voor de consument drie functies:

- Adviseur: reiswensen inventariseren, helpen met kiezen, testen van het aanbod en lokale kennis/ondersteuning verstrekken;
- Intermediair: vinden van aanbod, ontsluiten van aanbod, samenstellen van reispakketten, volumevoordeel en combi-

- natiekorting doorgeven en voorraad leveren en beheren;
- Verschaffer van zekerheid: beschikbaarheid garanderen, garanties geven bij leveringsproblemen, garanties bij calamiteiten en een gevoel van zekerheid.

Deze drie hoofdvormen van toegevoegde waarde zijn in de afgelopen tien jaar ingrijpend veranderd. Consumenten kunnen steeds meer taken namelijk zelf uitvoeren. Daarin zijn drie 'golven' te herkennen:

De eerste golf: consument kan het reisaanbod zelf vinden

Via internetsites is het aanbod direct toegankelijk voor consumenten. De intermediaire rol van reisorganisaties is daarmee drastisch veranderd. Consumenten zoeken zelf direct contact met aanbieders en omgekeerd. Dit heeft tevens geleid tot een grotere transparantie en meer prijsconcurrentie. Voor de reisorganisatie resteert het volumevoordeel en het efficiënter bundelen van vervoer en verblijf als toegevoegde waarde. Verder kan gemak worden geboden voor diegenen die niet willen zoeken (en boeken) via internet, de adviserende rol en het bieden van zekerheid.

De tweede golf: consumenten adviseren elkaar

Het belang van de adviesfunctie van reisorganisaties wordt eveneens minder door een tweede golf aan internetontwikkelingen. Recensiesites als TripAdvisor en

Zoover bieden consumenten een platform om elkaar te vinden en adviseren over het reisaanbod. Ook advisering op basis van reiswensen is via sociale media mogelijk. Door verdergaande mogelijkheden helpen vrienden en kennissen bij het plannen van de reis. Zo is TripAdvisor een samenwerking met Facebook aangegaan zodat op basis van reistips van vrienden een reis gepland en geboekt kan worden.

De derde golf: locatiegedreven sociale media via mobiel internet

De sterke toename van (het gebruik van) mobiel internet en locatiegedreven toepassingen bieden een waaier aan mogelijkheden: van tips afhankelijk van de locatie tot complete interactieve multimediale reisgidsen. Er schuilt een gevaar in deze ontwikkelingen: er is zo veel mogelijk dat in plaats van transparantie juist complexiteit en onoverzichtelijkheid resteert. Hoe vindt de consument nog zijn speld in de hooiberg van aanbiedingen, deals en last minutes? Bovendien: hoeveel waarde kun je hechten aan beoordelingen, zeker als deze tegenstrijdig of oud zijn?

Reisorganisaties moeten op zoek naar meer toegevoegde waarde voor de consument

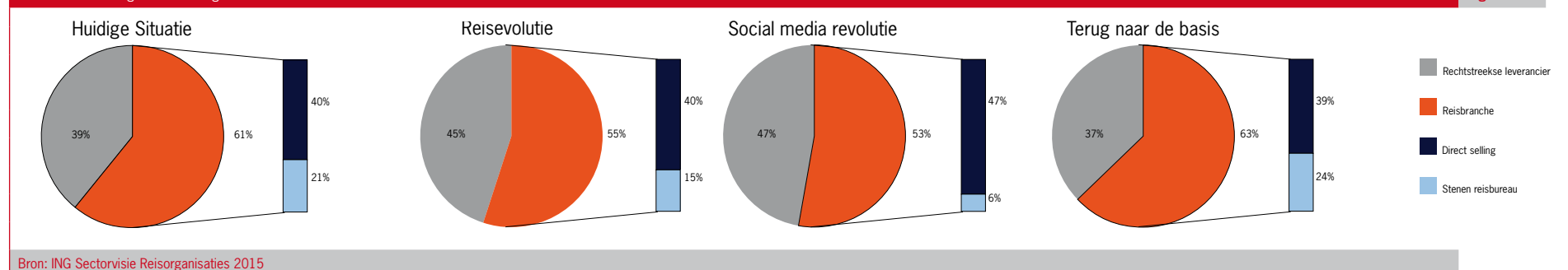
Willen touroperators en reisbureaus hun bestaansrecht behouden, dan zullen ze beter dan voorheen moeten inspelen op de (veranderende) wensen van de klant. Dat betekent rekening houden met het aanbod,

de kanaalvoorkeur, prijzen, de manier waarop de consument benaderd wil worden en het feit dat de consument verandert, bijvoorbeeld vanwege socio-demografische ontwikkelingen (vergruizing). Wat aanbod betreft zal er meer ruimte nodig zijn voor flexibiliteit via op maat gemaakte vakanties en massaal maatwerk. Seat only, room only en de pakketreis zijn straks nagenoeg het domein van onlineaanbieders, waarbij prijs bepalend is. De vakantie op maat biedt de meeste ruimte voor het stenen reisbureau. Dit deel van de markt betreft zeer specifiek, aangepast en gepersonaliseerd aanbod, is kennisintensief en met veel advies en service omgeven. De prijzen en marges zijn daarbij dan ook hoger. De personal touch van de reisadviseur is een belangrijke onderscheidende factor, maar onlinedienstverlening is hierbij tevens onmisbaar. Consumenten zoeken en boeken voor een belangrijk deel via internet, maar voorlopig ook nog via andere kanalen. De stedentrip wordt het meest online geboekt, gevolgd door de strandvakantie en rondreis. Het stenen reisbureau heeft relatief meer lange reizen, maatwerkvakanties en verre bestemmingen. Offlineboekingen zijn op dit moment populairder bij ouderen, lager opgeleiden en lagere inkomens.

Drie toekomstscenario's

ING Economisch Bureau heeft drie scenario's ontwikkeld waarin op basis van mogelijke ontwikkelingen in kanaalkeuze en reisvorm de gevolgen voor reisorganisaties

Marktaandeel reisorganisaties huidige situatie en drie scenario's voor in 2015 -





Sociale media revolutie

In dit scenario versnelt het groeitempo van online boeken, mede door de snelle adoptie van social media en het gebruik van smart phones. De rol van stenen reisbureaus is in dit scenario nagenoeg uitgespeeld. Ook ouderen zoeken en boeken steeds meer via internet. Een merk kan nog meer inhoud gegeven worden door naast bestaande marketinginitiatieven slim sociale media in te zetten. Locatiegedreven toepassingen geven de reisorganisaties verder de kans extra inkomsten te genereren met nieuwe concepten. Door allianties te sluiten met partijen die reis- en locatie-informatie verstrekken, kunnen zij betrokken zijn gedurende de hele reiscyclus van oriëntatie tot nagenieten.

Social media sites gericht op reizen groeien sterk. Zo ontstaan na de onlinetravel-agencies ook de socialtravelagencies. Bestaande social media partijen als Facebook, maar ook zoekmachines (Google) en betalingssystemen weten een deel van de reizigers aan zich te binden. Zij doen dit veelal vanuit een basis van reisinhoud en beleving. De reiservaring vormt daarmee de kern van het reisaanbod. Aanbieders van vervoer en verblijf bouwen via social media eveneens een band op met de consument. In dit scenario benutten zij de klantgegevens beter dan de reisorganisaties. Reisorganisaties weten de binding met de klant onvoldoende te maken vanwege onvoldoende training van het personeel en doordat ze te zeer op de interne organisatie gericht zijn. Zij zouden vakantiebeoordelingen veel beter kunnen benutten, bijvoorbeeld in de onderhandelingen met leveranciers (betere prijzen en kwaliteitsmeting) en om klanten beter te begrijpen.

Terug naar de basis

In dit scenario handelen reisorganisaties snel en proactief. Er wordt geluisterd naar de klant en geanticipeerd op veranderingen

bij de klant en op het reisspeelveld. Er is vooral aandacht voor service en aansluiting bij klanten in plaats van aanbiedingen en marketing. Reisinformatie en beleving vormen het startpunt van online aanwezigheid. Hiermee gaan aanbieders in dialoog met klanten, bieden de gewenste service en halen boekingen binnen. Service na verkoop zoals hulp tijdens de vakantie en klachtenafhandeling is belangrijk voor klanttevredenheid en mond-tot-mondreclame. Het vinden van de volgende vakantie begint al bij terugkomst. In de multichannelstrategie versterken afzonderlijke kanalen elkaar. Reisbureaus gaan in de aanval op onlinekanalen door echt meerwaarde te bieden. Persoonlijke aandacht, kennis van de klant, vernieuwende, complete concepten en businessmodellen en voortdurende beschikbaarheid zijn dan van belang. Dienstverlening via internet en gebruik van social media zijn daarbij onontbeerlijk. Touroperators komen met meer mogelijkheden om een vakantie uit componenten samen te stellen. In deze omgeving geeft de mate van service (hoe flexibel is het aanbod, boekingsgemak) de doorslag, gegeven een bepaalde prijsrange.

Zelf de regie nemen

Reisorganisaties zullen zelf voor een groot deel bepalen welk scenario zich voltrekt. Als zij passief hun klanten benaderen, ontwikkelingen onderschatten en niet snel genoeg kunnen veranderen, dan stijgt de kans op het scenario sociale media revolutie. Het reisevolutie-scenario ligt het meest voor de hand wanneer reactief gedrag wordt vertoond. Indien reisorganisaties tijdig kunnen veranderen en naar hun klanten luisteren, nemen de kansen op het terug naar de basis scenario toe. Dan moeten reisorganisaties de regie in de keten oppakken, met de reisbehoefte van de consument als uitgangspunt. Meer samenwerking tussen touroperators en reisbureaus ligt dan ook voor de hand. •

worden geschetst: reisevolutie, sociale media revolutie en terug naar de basis. Daarmee samenhangend is een raming gemaakt van het marktaandeel dat met elk scenario gepaard gaat. Op dit moment wordt nog zestig procent van alle vakanties geboekt via reisorganisaties. Daarbij gaat het zowel om direct sellers (internet en telefoon) als om stenen reisbureaus.

Reisevolutie

Hierbij wordt uitgegaan van het gestaag groeiende online aandeel in boekingen, waarmee ook langzaam het marktaandeel van de reisorganisaties bij alle vakanties afneemt tot 55% in 2015. Pakketreizen nemen in populariteit af ten gunste van de meer flexibel samengestelde reizen. Eenvoudige reisproducten (tickets, hotels) worden steeds meer online geboekt. Informatie van consumenten wordt in dit scenario door leveranciers beter verzameld, bewerkt en benut. Online aanwezigheid is in dit scenario een must. Reisbureaus die hier niet in meegaan, verliezen de strijd. Onder touroperators en onlinetravelagencies vindt verdere schaalvergroting plaats, omdat veel nadruk op efficiënte processen blijft liggen. Internationale consolidatie is het gevolg.



DINSDAG 17 MEI, RENESSE
Kijk voor alle informatie op pleisureworld.nl/events

MELD U
NU AAN:
[PLEASUREWORLD.NL/
EVENTS](http://PLEASUREWORLD.NL/EVENTS)

Alweer de vierde editie van de Toeristische Bedrijven Contactdag van Pleasureworld.

Zeeland is een vakantieprovincie bij uitstek en Camping Julianahoeve sleepte de

afgelopen jaren diverse prijzen binnen. De bijeenkomst wordt compleet

gemaakt door een kennisprogramma dat inspeelt op actuele trends, met

bijzondere aandacht voor health & wellness en marketing via social media.

PLEASUREWORLD.NL

Dé startpagina
voor de
recreatiebranche

Ook in 2011 weer een praktijkgerichte kennisdag bij een enthousiast topbedrijf!

TOERISTISCHE BEDRIJVEN CONTACTDAG

Dit jaar bij Camping Julianahoeve in Renesse

