

tekst: **BRENDA VAN OSCH**

DE TOEKOMST IS AAN HET REISBUREAU

**BIJNA DE HELFT VAN DE REIZEN WORDT VIA INTERNET GEREGLD.
VOOR HET REISBUREAU IS DUS GEEN MARKT MEER. OF TOCH
WEL? BUREAUS DIE ZICH SPECIALISEREN DOEN HET JUIST PRIMA.
EN 'BIJ WIE KLOP JE AAN ALS ER IETS MISGAAT EN JE HEBT
VIA INTERNET GEBOEKT?'**

Het is haast niet meer voor te stellen. Een man wil zijn vrouw verrassen met een lang weekeinde Londen. Hij neemt een middag vrij van zijn werk, trekt een nummertje bij het reisbureau, wacht geduldig op zijn beurt en boekt vervolgens bij de dame achter de balie een retourtje Londen en twee nachten in een hotel. De tickets kan hij een week later op het reisbureau afhalen.

Hilarisch? Tien jaar geleden was dit de normale gang van zaken. Voor vliegtickets, een hotelreservering of het boeken van een georganiseerde vakantie stapte de klant naar het reisbureau. De zomervakantie en de wintersport waren aanleiding om stapels brochures te hamsteren. Na avon-

den bladeren en vergelijken aan de keukentafel, boekte het gros van de klanten zijn reis bij het reisbureau. Een minderheid regelde zijn vakantie zelf, rechtstreeks bij hotel of luchtvaartmaatschappij, of bij een reisorganisatie die zonder tussenkomst van een reisbureau aan de klant verkoopt, een *direct seller*.

Hoe anders is dat anno 2007. Een los ticket, zeker naar een bestemming waarop een prijsvechter vliegt, boekt vrijwel iedereen via internet. Een half uurtje struinen op het web, creditcard bij de hand en bestellen maar. We vinden het zelfs al heel gewoon dat er vaak geen officieel ticket meer aan te pas komt – een computerprint van de boe-

Maïe Claire/HH



VOOR VAKANTIES NAAR EEN
BIJZONDERE BESTEMMING OF
REIZEN MET EEN AFWIJKEND
SCHEMA STAPPEN MENSEN
TOCH NAAR HET REISBUREAU



DE SCEPSIS OVER HET NIEUWE
MEDIUM OVERHEERSTE
AANVANKELIJK. INTERNET WAS
KIJKEN, ZEKER NIET KOPEN



HET WEB OP OM PLAATSEN TE RESERVEREN IN HET OPERATHEATER VAN VERONA

king is voldoende om op reis te kunnen. De doorgewinterde passagier checkt ook al in vanachter de pc.

Het zijn bovendien al lang niet meer alleen de vliegtickets die via internet worden gekocht. Ook het verblijf, autohuur en georganiseerde reizen naar de zon of de sneeuw worden gretig online geboekt. Voordelen te over. Internet spaart de consument de gang naar het reisbureau en hij kan zoeken en boeken wanneer het hem uitkomt, ook 's avonds en in het weekeinde. Ook zijn de prijzen van reizen gemakkelijk te vergelijken en is boeken via internet soms goedkoper. Van alle vooraf geregelde vakanties wordt inmiddels 48 procent via internet geboekt, zo blijkt uit het ContinuVakantieOnderzoek 2006 van onderzoeksbureau NBTC-NIPO Research, in totaal 11,8 miljoen vakanties.

WURGGREEP

De helft van alle boekingen verloopt via internet, dat had de reisbranche tien jaar geleden niet durven dromen. Sceptis over dit nieuwe medium overheerste. De consument zou het bladeren in de gidsen missen. En dat turen naar een scherm, dat kon toch niet voor voorpret doorgaan! Als mensen al naar reisinformatie zouden zoeken op hun computer, zou het blijven bij wat rondsurfen. Internet was kijken, en zeker niet kopen. Maar belangrijker nog: de reisbureaus hielden de touroperators (de organisatoren van reizen) in een wurggreep. Het reisbureau was vanouds de

partij die het contact had met de klant. Touroperators legden hun gidsen in het schap van het reisbureau en hoopten er het beste van. De touroperators die het waagden de klant rechtstreeks te benaderen via internet, kregen te maken met het reisbureau dat dreigde het merk uit de schappen te weren. Lange tijd lieten touroperators internet daarom links liggen, terwijl de consument, vooral door de opkomst van prijsvechters in de luchtvaart, juist meer gewend raakte aan boeken via het web.

Vooral de reisbureaus zijn gestraft voor hun halsstarrige opstelling. De afgelopen jaren heeft vrijwel elke keten vestigingen moeten sluiten. Waren er in 2002 nog 2.200 reisbureaus lid van de Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen (ANVR), halverwege 2007 was dat aantal gedaald tot 1.680. Omdat ook veel reisbureaubalies in vestigingen van de Rabobank, de ANWB en V&D zijn gesloten, is de afname van het aantal plaatsen waar de klant fysiek terecht kan om een reis te boeken, in werkelijkheid nog veel groter. Maar wat zegt dat over, pakweg, 2017? Worden vakanties dan louter via internet en telefoon geboekt? Verdwijnt het reisbureau uit het straatbeeld?

'De reisbureaus staan onder grote druk,' zegt Steven van der Heijden, bestuursvoorzitter van TUI, de grootste reisorganisatie van Nederland. De reisgigant is eigenaar van drie vooraanstaande merken: Holland International, Arke en Kras. Alleen Holland

International wordt nog geheel via het reisbureau verkocht. 'Klanten zijn mede door internet beter geïnformeerd en mondiger. Ze hebben hogere verwachtingen van een reisbureau dan voorheen. Voor reisbureaus die slechts functioneren als boekingskantoor, zie ik geen toekomst.'

ENORME VLUCHT

De concurrentie via internet groeit bovendien met de dag. De afgelopen jaren zijn talloze succesvolle internetspelers opgestaan. De grootste daarvan, de Sundio Group, met merken als Sunweb Vakanties, Jiba, Marysol en GoGo, behaalde naar eigen zeggen in 2007 een omzet van 250 miljoen euro en is daarmee uitgegroeid tot de vierde speler van Nederland. Ook kleinere online-aanbieders als Fox Vakanties (sterk in singlereizen), Bizz Travel (bekende wintersportaanbieder) en Vliegtarieven.nl (vooral vliegtickets) doen het goed.

Direct selling is geen nieuw fenomeen, maar heeft met internet wel een enorme vlucht genomen. Door de verregaande automatisering houden de internetspelers hun kosten laag en de prijzen scherp. 'Bij Sundio hebben ze prachtige software,' zegt Ad Schalekamp, directeur van ContinuVakantieOnderzoek. 'De klant tikt zelf zijn gegevens in, vervolgens worden automatisch de reisbescheiden aangemaakt en krijgt de klant bericht via zijn mail. Het personeel van dit megabedrijf past bij wijze van spreken in een huiskamer.'

Ook de klassieke touroperators zijn inmid-

Bert Beelen/HH



WIE WIL GOLFEN IN INDONESIA HEEFT BEHOEFTE AAN EEN VAKKUNDIG REISADVIES

dels flink actief op het web. Schalekamp verwacht dan ook dat het boeken via internet nog verder zal groeien. 'Reisorganisaties hebben fors geïnvesteerd in hun aanwezigheid op het web. Daardoor is het aanbod inzichtelijker geworden en boeken eenvoudiger. Een deel van de reizigers waagt nu pas de overstap naar internet, zo zien wij in ons onderzoek. Mensen die twijfelden of betalen via internet wel veilig was bijvoorbeeld, worden nu langzaam over de streep getrokken.'

Toch denkt niemand dat het reisbureau geheel zal verdwijnen. Integendeel. Reizigers beginnen ook de nadelen te zien van het web. Zoeken en vergelijken kan bijzonder tijdrovend zijn en als je niet oppast, verzuip je in de overvloed aan mogelijk-

terugvliegen, geen gebruik wilt maken van de accommodatie of drie van de elf dagen een extra hotelkamer nodig hebt?

'Internet praat niet terug,' zegt Monique de Vos, oprichter en eigenaar van Departures. De Vos werkt als persoonlijk reisadviseur in het hogere segment. Ze begon haar bedrijf in september 2004 als antwoord op de in haar ogen slechte service bij veel reisbureaus. 'Je werd als klant eigenlijk geacht te zeggen: pagina 163, vertrek in week 34. Maar er werd nooit gevraagd: Zou u dat nou wel doen? Weet u wel dat de zee daar veel te wild is voor kleine kinderen? Of: Ik zou dat andere hotel nemen, daar hebben ze een veel betere keuken.'

Internet vertoont hetzelfde manco, zegt De Vos. 'Toets op internet maar eens "hotel"

Mensen tolereren geen ongemak meer, zij willen optimaal genieten.' De Vos is inmiddels op zoek naar personeel. Ze kan de vraag nauwelijks nog aan.

Het is te verwachten dat de behoefte aan reisadvies alleen maar groter wordt. Veel reizigers hebben al een groot deel van de wereld gezien. Voor een volgende reis zoeken ze een bestemming die verder weg ligt en origineler is. Niet naar Barcelona, maar naar Bilbao, niet naar Griekenland, maar naar Mauritius, of niet per vliegtuig, maar per zeiljacht of cruiseschip. Voor reisbureaus die daarbij behulpzaam kunnen zijn, is een prima toekomst weggelegd, zegt Schalekamp van het ContinuVakantieOnderzoek. 'Hoe ingewikkelder een reis, hoe eerder mensen naar het reisbureau stappen. Ze verwachten personeel met gedegen kennis van zaken, iemand die doorvraagt naar wat je precies wil, die met een advies komt, eventuele problemen oplost en die naderhand nog eens belt of alles naar wens was. Voor reisbureaus die dat kunstje beheersen, zijn er klanten genoeg.'

Dat zijn bovendien de klanten aan wie te verdienen valt. Het bedrag dat per persoon wordt besteed aan de balie is veel hoger dan bij een internetboeking, 624 tegen 386 euro, zo blijkt uit het ContinuVakantieOnderzoek. Daarnaast besteden klanten bij het reisbureau steeds meer geld aan vakanties. Het best vergaat het de bureaus die zich specialiseren, in wandelvakanties, stedentrips, exorbitant luxe reizen – bureaus dus die op één gebied alle kennis en aanbod in

REIZIGERS BEGINNEN OOK DE NADELEN IN TE ZIEN VAN HET WEB. ZOEKEN EN VERGELIJKEN KAN HEEL TIJDROVEND ZIJN, EN NIET ZELDEN BLIJKT DE INFORMATIE NIET UP-TO-DATE

heden. Niet zelden blijkt de informatie niet up-to-date. Denk je een reis geboekt te hebben, krijg je twee dagen later een bericht via je mail: 'Tot onze grote spijt is de door u gekozen accommodatie in week 14 niet beschikbaar.' Kan het hele circus opnieuw beginnen. Ook is er tot op heden weinig maatwerk mogelijk via internet. Een standaardboeking is geen probleem, maar wat als je vanaf een andere luchthaven wilt

en "New York" in, en je ziet door de bomen het bos niet meer. Dan heb je behoefte aan iemand die weet welk hotel aan jouw wensen voldoet.' Daarbij willen mensen graag een persoon kunnen aanspreken, zegt De Vos. Om hun enthousiasme te delen, of om te klagen. 'Bij wie moet je aankloppen als er iets misgaat en je hebt je reis via internet geboekt? Mij kunnen ze uit mijn bed bellen, en dat gebeurt ook.'



Côté Maison/HH

VAKANTIE OP MAAT IN DE ZUID-FRANSE LUBERON

huis hebben. 'Het is niet het reisbureau óf internet, maar én én,' zegt TUI-topman Van der Heijden. 'Ik koop boeken ook de ene keer bij bol.com en de andere keer in de boekhandel, net hoe het uitkomt. Zo zal het met onze klanten in toenemende mate ook gaan. Voor een lang weekeinde Ibiza heeft de klant geen reisbureau nodig, maar voor een ingewikkelde rondreis door Zuid-oost-Azië klopt hij waarschijnlijk toch even aan. En als hij het druk heeft, laat hij dat tripje Ibiza ook het liefst regelen. Hij maakt gebruik van het verkoopkanaal dat hem het beste uitkomt.'

Als het goed is, versterken internet en de reisbureaus elkaar dan ook juist, aldus Van der Heijden. 'Ongeveer 40 procent van onze omzet behalen we via internetboekingen. Maar deze klanten zijn soms wel al in het reisbureau geweest voor brochures of hebben aan de telefoon gehangen met een vraag. Het omgekeerde zien we ook: mensen die het hele web hebben afgezocht naar informatie en binnenlopen met een papiertje: "Dit wil ik, boek het maar."

De goede reisbureaus grijpen ook de nieuwe kansen die zijn ontstaan. Internet heeft de reisbranche volledig opgeschud. Alle

spelers treden op terreinen die voorheen aan een ander toebehoorden. Zo heeft reisorganisatie TUI eigen hotels en zelfs eigen vliegtuigen gekocht. Op die manier is het bedrijf minder afhankelijk van anderen bij het beschikbaar hebben van bedden en vluchten. Luchtvaartmaatschappijen op hun beurt spelen voor touroperator. Transavia.com biedt volledige pakketreizen aan: vlucht, transfer en verblijf. Het gevolg daarvan is dat de luchtvaartmaatschappij minder op touroperators leunt om zijn vliegtuigen vol te krijgen.

En zo zijn er ook kansen voor het reisbureau. Een slim bureau zorgt ervoor dat het minder afhankelijk wordt van touroperators door direct bij vliegmaatschappijen en hotels stoelen en bedden in te kopen. Zo verdient het bureau meer en kan het de klant een op maat gesneden vakantie bieden.

Dat is ook wat Monique de Vos in de overtreffende trap doet. Een helikoptervlucht van de luchthaven naar de bestemming, een geheel verzorgde barbecue op het strand van Basse-Terre in Guadeloupe – alles kan worden geregeld. De klant heeft het voor het zeggen. ●

ADVERTENTIE



Brot und Spiele

Sleep Well, Eat Well, Stay Well.

Mensen die willen meemaken wat echte gastvrijheid is, hebben de juiste beslissing genomen door een van onze circa 80 hotels en resorts wereldwijd te kiezen. De prettige sfeer, topservice en onze beroemde gastronomie garanderen ontspanning op het hoogste niveau.

Uw gastheer in Bahrein, Duitsland, Egypte, Italië, Jemen, Jordanië, Katar, Koeweit, Libanon, Marokko, Mauritius, Nederland, Saoedi-Arabië, Tanzania, Thailand, Tsjechië, Tunesië, Turkije, Verenigde Arabische Emiraten en Zwitserland.

Voor meer informatie kunt u dit gratis nummer bellen: 0800 0221135.

www.moenvpick-hotels.com
True Excellence in Swiss Hospitality.


MÖVENPICK
Hotels & Resorts