

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling met

Titel: Globalisering en toerisme: Europese touroperators

Richting: master in de toegepaste economische wetenschappen - beleidsmanagement

Jaar: 2009

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

GRIETEN, Tine

Datum: 14.12.2009

Globalisering en toerisme

Europese touroperators

Tine Grieten

promotor :
Prof. dr. Patrick DE GROOTE

Woord vooraf

Deze masterproef vormt het sluitstuk van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen met afstudeerrichting beleidsmanagement. Tijdens het maken van deze masterproef zijn er heel wat mensen die me geholpen en bijgestaan hebben. Graag zou ik dan ook een woord van dank willen richten tot hen.

Allereerst wil ik mijn promotor, Prof. Dr P. De Grootte, bedanken voor zijn professionele begeleiding, zijn nuttige tips en de tijd die hij besteed heeft aan het nalezen en corrigeren van mijn werk. Verder wil ik meneer Willem Fransoo, mevrouw Veerle De Boeck en mevrouw Ilse Jansoone bedanken voor de tijd en moeite die zij gedaan hebben om mij te woord te staan tijdens de interviews.

Daarnaast wil ik een woord van dank richten tot mevrouw Brigitte Declerck van het WES voor haar hulp bij het zoeken naar informatie, tot meneer Andres Henckens voor het oplossen van enkele technische problemen, tot Kirsten Robeyns en Jeroen Swinkels voor de hulp bij het opstellen van de enquête en tot al de studenten van de Universiteit Hasselt die mijn enquête hebben ingevuld.

Een bijzondere blijk van dank gaat uit naar mijn ouders en mijn zus, die mij gedurende de afgelopen vier jaren zowel financieel als moreel hebben bijgestaan. Zonder hun hulp was het nooit mogelijk geweest mijn studie te vervolmaken.

Meeuwen-Gruitrode, mei 2009

Samenvatting

Deze masterproef tracht een beeld te vormen omtrent de invloed van het globaliseringsproces op de toeristische sector, met in het bijzonder op de subsector van de touroperating. Deze invloed zal onderzocht worden door een antwoord te zoeken op de volgende centrale onderzoeksvraag: "Hoe heeft het globaliseringsproces de Europese touroperators beïnvloed?". De centrale onderzoeksvraag wordt verder opgesplitst in een aantal deelvragen die verschillende invloeden van het globaliseringsproces zullen behandelen. Deze invloeden zijn met name de herstructurering van de sector door een groot aantal internationale fusies en overnames en de invloed en opkomst van het internet binnen het toerisme. Het onderzoek in deze masterproef wordt uitgevoerd aan de hand van een literatuurstudie aangevuld met informatie uit diepte-interviews en uit een online enquête.

In het inleidende hoofdstuk wordt het begrip 'touroperator' omschreven, eveneens wordt de touroperator gekaderd als inkoper en als verkoper binnen het toerisme. De functie van touroperator is historisch gegroeid uit de rol van het reisbureau. Daar het reisbureau oorspronkelijk de taak van bemiddelaar tussen klant en dienstverleners op zich nam, ging het later over tot het samenstellen van totale reispakketten. Later werd de rol van touroperator en reisbureau duidelijker afgebakend. Momenteel kunnen we stellen dat de touroperator en het reisbureau zich op hetzelfde niveau bevinden ten opzichte van de klant omdat vele touroperators een eigen retailnetwerk hebben opgezet. Het operationele touroperatorproces legt uit hoe een touroperator het ganse jaar bezig is met het inkopen van onderdelen en het samenstellen van pakketreizen die vervolgens aan de toerist verkocht worden. Deze activiteiten worden ingedeeld volgens vier seizoenen: het inkoopseizoen, het productieseizoen, het boekingsseizoen en het reisseizoen. Gedurende elk seizoen zal de touroperator bepaalde taken van het operationele touroperatingproces uitvoeren teneinde steeds de pakketreizen voor het zomerseizoen en het winterseizoen samen te stellen. Verder worden in het inleidende hoofdstuk drie belangrijke beroepsorganisaties op Belgisch en Europees niveau besproken. In België worden de belangen van de touroperators behartigd door de *Association of Belgian Touroperators (ABTO)*, op Europees niveau gebeurt dat door de *European Touroperators Association (ETOA)* en de *International Federation of Touroperators (IFTO)*.

Het Belgisch touroperatorlandschap is grondig gewijzigd gedurende de laatste decennia. 90% van de markt in België wordt gedomineerd door ABTO-leden. Zij realiseerden in 2007 een omzet van 1,75 miljard euro en namen hiermee 29% van de totale Belgische reismarkt in. Daar er tot 1997 nog vooral kleine, gespecialiseerde touroperators met een beperkte omzet actief waren, is de markt sinds 2000 geleidelijk aan een duopolie geworden met Thomas Cook en TUI als hoofdrolspelers. De vele fusies en overnames die eind jaren '90 plaatsvonden, hebben ervoor gezorgd dat deze twee touroperators de markt domineren. In 2005 en 2006 namen zij 90% van de markt voor hun rekening. Traditionele familiebedrijven zijn verdwenen of onderdeel geworden van Europese holdings. Slechts 20% van de actieve touroperators in België zijn nog familiebedrijven. Deze touroperators zijn vooral gespecialiseerd in bepaalde nicheproducten en richten zich tot een kleiner marktsegment. Zij zien zich genoodzaakt tot specialisatie willen zij overleven in de hoogcompetitieve markt, waar de bestemmingen die het massatoerisme lokken (zoals Turkije en Spanje), bijna volledig gedomineerd worden door Thomas Cook en TUI. Toch kan gesteld worden dat België nog steeds over een sterke touroperating markt beschikt. Het marktaandeel van Belgische touroperators blijft jaar na jaar stijgen en op Europees vlak doet België het zeker niet slecht met een marktaandeel van 5 à 6%.

De Europese markt van touroperators wordt momenteel gedomineerd door Britse en Duitse groepen. Het feit dat de omzet van de Europese touroperators de laatste jaren gestagneerd is, heeft alles te maken met de opkomst van de online reisbureaus, het aanbod van goedkope vliegtuigtickets en de mogelijkheid tot rechtstreeks boeken van accommodaties. Desondanks behaalden de touroperators in Europa in 2006 een omzet van 67 miljard euro. Hiermee bezitten zij 12% van de totale omzet in de Europese toeristische sector. De dominantie door 'reisgroepen' is kenmerkend voor Europa. Op geen enkel ander continent heeft er zo een verregaande integratie plaatsgevonden. In 2007 vonden er twee belangrijke fusies plaats die bepalend zijn geweest voor de markt. In februari 2007 beslisten de tweede en derde grootste touroperators, Thomas Cook AG en My Travel, om samen te smelten tot Thomas Cook Group. Een maand later datzelfde jaar vond de fusie tussen TUI AG en First Choice Holidays plaats. Zij vormen nu samen TUI Travel. TUI Travel en Thomas Cook Group nemen momenteel de eerste, respectievelijk tweede plaats in op de Europese markt van touroperators.

Daarnaast bespreekt dit werk ook de intrede van het internet in de toeristische sector als een belangrijk onderdeel van het globaliseringsproces. Bedrijven in de toeristische sector kunnen niet meer overleven zonder internet en ICT en ook consumenten maken gretig gebruik van het web in hun zoektocht naar informatie en het voor boeken van reizen, vliegtuigtickets en accommodaties. De online reismarkt in Europa is tussen 1998 en 2009 sterk geëvolueerd. In 2008 werd bijna één vierde van de totale toeristische omzet gegenereerd door online verkopen. Voor 2009 voorspelt men dat dit aandeel zelfs iets meer dan 25% zal zijn.

Er zijn verschillende redenen voor toeristen om gebruik te maken van het internet voor het boeken van een reis. De hoofdredenen die respondenten aanhaalden in een onderzoek uit 1999 van de K.U. Leuven waren dat het boeken via internet gemakkelijker is, sneller gaat en goedkoper is. Een online enquête uitgevoerd in het kader van deze masterproef onder de Nederlandstalige studenten aan de Universiteit Hasselt toont eveneens aan dat de hoofdredenen voor het online boeken ook voor hen prijs en gemak zijn. Tegelijkertijd zijn er ook tegenstanders van het online boeken. Uit hetzelfde onderzoek aan de Universiteit Hasselt is gebleken dat studenten niet verkiezen om online te boeken omdat zij persoonlijk reisadvies wensen, uit gewoonte naar een reisbureau gaan of het gewoon nog niet geprobeerd hebben. Degene die verklaarden het nog niet geprobeerd te hebben, denken het wel in de toekomst te zullen doen.

Mede dankzij de intrede van het internet, heeft zich een belangrijk begrip ontwikkeld in de reissector, namelijk dat van de e-touroperator. Touroperators bieden hun reizen niet enkel meer aan via traditionele reisbureaus, maar ook via online reisbureaus en *multi-channel* reisbureaus. Eveneens hebben touroperators de mogelijkheid om direct te verkopen aan hun klanten via websites. Buiten een verkoopskanaal, is een website tevens een belangrijk marketinginstrument voor een touroperator. Het belang van een goede website is cruciaal om de online omzet omhoog te krijgen. De online omzet wordt berekend door het aantal bezoekers van de website te vermenigvuldigen met de conversiegraad en met het gemiddelde bedrag uitgegeven door consumenten.

Sinds de intrede van het internet is er een duidelijke verandering merkbaar in de taken van de touroperator. Waar hij historisch gezien een monopoliepositie bezat over de kennis van vakantiebestemmingen en de behoeften van de Belgische toeristen, treed hij nu vooral op als filter voor de massa aan informatie waarmee toeristen via het internet overspoeld worden. De rol van adviseur is echter niet meer voldoende om het voortbestaan van de functie van touroperator te garanderen. De mogelijkheid die hij echter heeft om pakketreizen goedkoper aan te bieden, zijn momenteel wel nog een waarborg voor zijn voortbestaan.

Inhoudsopgave

Woord vooraf

Samenvatting

Inhoudsopgave

Lijst figuren

Lijst tabellen

Lijst gebruikte afkortingen

Lijst bijlagen

Hoofdstuk 1: Probleemstelling	1
1.1 <i>Praktijkprobleem</i>	1
1.2 <i>Onderzoeksvragen</i>	3
1.3 <i>Onderzoeksopzet</i>	4
1.3.1 <i>Literatuurstudie</i>	4
1.3.2 <i>Diepte-interviews</i>	4
1.3.3 <i>Enquête online boekingsgedrag</i>	5
Hoofdstuk 2: De touroperator	6
2.1 <i>Omschrijving</i>	6
2.2.1 <i>Definitie</i>	6
2.1.2 <i>Onderscheid met reisbureaus</i>	7
2.2 <i>Ontstaansgeschiedenis</i>	8
2.3 <i>Taken van de touroperator</i>	10
2.3.1 <i>Het operationele touroperatingproces</i>	10
2.3.2 <i>Sezoensindeling</i>	11
2.3.3 <i>Aansprakelijkheid van de touroperator</i>	12
2.4 <i>Beroepsverenigingen</i>	14
2.4.1 <i>ABTO</i>	14
2.4.2 <i>ETOA</i>	15
2.4.3 <i>IFTO</i>	16
Hoofdstuk 3 : Belgisch touroperatorlandschap	17
3.1 <i>Evolutie in België</i>	18
3.2 <i>Omvang van de markt</i>	21
3.3 <i>Spelers op de Belgische markt</i>	24
3.3.1 <i>Generalisten</i>	24
3.3.2 <i>TUI Belgium - Jetair</i>	25
3.3.3 <i>Thomas Cook Belgium</i>	30

3.3.4	Vergelijking Thomas Cook Belgium – TUI Belgium	35
3.3.5	Specialisten	37
3.3.6	Odysseus	38
3.3.7	Bosphorus	40
3.3.8	InterMed Travel Group	41
3.3.9	Club Mediterranee (Club Med)	42
3.3.10	Corendon (Voyages Beltur)	44
Hoofdstuk 4: Europees touroperatorlandschap		46
4.1	<i>Thomas Cook Group plc</i>	47
4.1.1	Bedrijfsinformatie	47
4.1.2	Financiële gegevens	52
4.2	<i>TUI Travel plc</i>	55
4.2.1	Bedrijfsinformatie	55
4.2.2	Financiële gegevens	57
4.3	<i>Andere Europese groepen</i>	58
4.4	<i>Economische impact</i>	58
Hoofdstuk 5: e-tourism		60
5.1	<i>Online reismarkt</i>	61
5.2	<i>Vraaggedreven e-tourism</i>	65
5.2.1	Profiel van de internetgebruiker	65
5.2.2	Motivatie	67
5.2.3	Product	70
5.3	<i>Aanbodgedreven e-tourism</i>	73
5.3.1	Distributiekanaal	73
5.3.2	De e-touroperator	74
Hoofdstuk 6: Enquête online boekingsgedrag		88
6.1	<i>Populatie</i>	88
6.2	<i>Opstelling en bespreking van de enquête</i>	89
6.2.1	Samenstelling van de enquête	89
6.3	<i>Verwerking en bespreking van de enquête</i>	91
Hoofdstuk 7: Conclusies		100
7.1	<i>Besluiten</i>	100
7.2	<i>Visie naar de toekomst</i>	103
Bibliografie		104

Lijst figuren

Figuur 1.1: Evolutie van het internationaal toerisme (1980-2007)	2
Figuur 2.1: De touroperator als inkoper	7
Figuur 2.2: De touroperator als verkoper	7
Figuur 3.1: Aantal pakketreizen verkocht door ABTO-leden (1994-2007)	21
Figuur 3.2: Omzet ABTO-leden (1995-2007)	23
Figuur 3.3: Evolutie van de omzet en winstcijfers Jetair (2002-2007)	26
Figuur 3.4: TUI Belgium	29
Figuur 3.5: Evolutie van de omzet en winstcijfers TUI Belgium (2002-2006)	29
Figuur 3.6: Strategisch model Thomas Cook Belgium	31
Figuur 3.7: Evolutie van de omzet van de Thomas Cook Groep (2003-2007)	34
Figuur 3.8: Evolutie van de winst (verlies) van de Thomas Cook Groep (2003-2007)	35
Figuur 3.9: Evolutie van de omzet van Odysseus (1998-2007)	38
Figuur 3.10: Evolutie van de winst (verlies) van Odysseus (1998-2007)	39
Figuur 3.11: Evolutie van de winst (verlies) van Bosphorus (1998-2007)	40
Figuur 3.12: Evolutie van de winst voor Mediterra - InterMed (1998-2007)	42
Figuur 3.13: Evolutie van de omzet en winstcijfers van Club Med (1998-2007)	43
Figuur 3.14: Evolutie van de winst (verlies) van Voyages Beltur (1998-2007)	44
Figuur 4.1: Marktaandeel Thomas Cook Group (2008)	48
Figuur 4.2: Businessmodel per land	50
Figuur 4.3: Aandeel gecontroleerde distributie per land (Zomer 2007)	50
Figuur 4.4: Asset Light model (2006)	51
Figuur 4.5: Aandeelhoudersstructuur Thomas Cook Group	52
Figuur 4.6: Evolutie van de bedrijfsresultaten van Thomas Cook AG en My Travel Group plc (2001-2006)	53
Figuur 4.7: My Travel en Thomas Cook Key Statistics (financieel jaar 2006)	54
Figuur 4.8: Kerngegevens TUI Travel en First Choice (2006)	57

Figuur 5.1: De domeinen van e-tourism	61
Figuur 5.2: Evolutie van de online reismarkt in Europa (1998-2009)	62
Figuur 5.3: Aandeel in de Europese online reismarkt (uitgaven)	63
Figuur 5.4: Europese online bookings (Vrije tijd en zakentoeisme) en als percentage van de totale markt (2006-2010)	64
Figuur 5.5: Evolutie van het aantal Belgen actief op de online reismarkt (in duizenden)(1997-2008)	65
Figuur 5.6: Percentage van de mannen en vrouwen die de computer en/of het internet minstens 1x per dag gebruikt hebben gedurende 3 maanden in de EU-25 (2006)	66
Figuur 5.7: Evolutie van de online Europese reismarkt per product (1998-2007)	71
Figuur 5.8: Verhouding directe verkoop/verkoop via intermediair op de Europese online reismarkt (1998-2007)	73
Figuur 5.9: De bedrijfskolom toen en nu	75
Figuur 5.10: Evolutie van het distributiemodel in de reissector	76
Figuur 5.11: ICT-relaties tussen touroperator en stakeholders.....	77
Figuur 6.1: Verhouding mannen en vrouwen (in %)	92
Figuur 6.2: Geraadpleegde informatiebronnen alvorens online boeken	95
Figuur 6.3: Redenen om online te boeken	96
Figuur 6.4: Aantal respondenten per touroperator (2008)	96
Figuur 6.5: Online informatiebronnen.....	97
Figuur 6.6: Redenen om niet online te boeken	98

Lijst tabellen

Tabel 3.1: Bedrijfseconomisch overzicht van de belangrijkste touroperators in België (1995-1997).....	18
Tabel 3.2: Grootste touroperators in België op basis van omzet (2005-2006)	20
Tabel 3.3: Evolutie van het aantal werknemers Thomas Cook (1998-2007).....	32
Tabel 3.4: Vergelijking Thomas Cook Belgium en TUI Belgium	36
Tabel 3.5: Evolutie van het aantal werknemers Odysseus België (1998-2007)	39
Tabel 4.1: Top 10 Europese reisgroepen (2005-2006).....	46
Tabel 4.2: Keydata regio's Thomas Cook Group (2008)	49
Tabel 4.3: Financiële gegevens Thomas Cook Group (2007-2008)	54
Tabel 4.4: Aandeelhoudersstructuur TUI Travel plc	57
Tabel 4.5: Financiële resultaten TUI Travel plc (2007-2008)	58
Tabel 5.1: Top 10 producten en diensten opgezocht op internet door 16 – 54 jarigen wereldwijd (2008).....	60
Tabel 5.2: Toeristische informatiebronnen wereldwijd gebruikt.....	62
Tabel 5.3: Voordelen van het internet als boekingsmedium	68
Tabel 5.4: Redenen om het internet niet te gebruiken als boekingsmedium	69
Tabel 5.5: Reisproducten online aangekocht door Amerikanen (2000)	70
Tabel 5.6: Kansen en bedreigingen van IT/ICT gebruik.....	78
Tabel 5.7: Boekingsmethoden Thomas Cook Belgium.....	81
Tabel 6.1: Aantal mannen en vrouwen die op vakantie geweest zijn in 2008.....	93
Tabel 6.2: Aantal mannen en vrouwen die online geboekt hebben in 2008	93
Tabel 6.3: Wie heeft de online reis geboekt in 2008?.....	93
Tabel 6.4: Aantal respondenten die online informatie hebben opgezocht voor hun niet-online geboekte reis (2008)	97
Tabel 6.5: Aantal respondenten die in het verleden wel of niet online boekten	98

Lijst gebruikte afkortingen

ABTO	Association of Belgian Tour Operators
BBP	Bruto Binnenlands Product
BTN	Belgian Travel Network
CRS	Centraal Reservatie Systeem
EBITA	Earnings Before Interest, Taxes and Amortization
EBITDA	Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization
ECTAA	European Union Travel Agents and Tour Operators Association
ETOA	European Tour Operators Association
e-TOPS	e-Tour Operator System
IFTO	International Federation of Tour Operators
FIT	Federatie van de Toeristische Industrie
PLC	Public Limited Company
TCG	Thomas Cook Group
TOP	Thomson's Open-line Program
UNWTO	United Nations World Tourism Organisation
VTB	Vlaamse Toeristen Bond
VVR	Vereniging Vlaamse Reisbureaus
WES	West-Vlaams Economisch Studiebureau
WRC	Wet inzake Reiscontracten
WTTC	World Travel & Tourism Council

Lijst bijlagen

Bijlage 1: Het operationele touroperatingproces.....	110
Bijlage 2: Seizoensindeling	111
Bijlage 3: "Touroperator is aansprakelijk" (Het Belang van Limburg, 04-11-08).....	112
Bijlage 4: Trends Top 5.000 'Toerisme Reizen' (Boekjaar 2005, 2006, 2007)	113
Boekjaar 2007	115
Bijlage 5: Pakketreizen verkocht door ABTO-leden (zomer 1990-2003)	116
Bijlage 6: TM Travel Awards 2008	117
Bijlage 7: Aantal Club Med klanten per herkomstland	118
Bijlage 8: BeCommerce Awards 2008	119
Bijlage 9: Merknamen van Thomas Cook Group op de Europese markt	120
Bijlage 10: Trends in de online reismarkt (1998 – 2009)	122
Bijlage 11: Geografische status voor de Europese online reismarkt in 2007	123
Bijlage 12: Aandeel per land op de Europese online reismarkt (1998-2007)	124
Bijlage 13: Aandeel van mannen en vrouwen die het internet minstens elke dag of minstens elke week gebruikt hebben gedurende drie maanden volgens leeftijdscategorie (2006)	125
Bijlage 14: Gezinnen met internet (2002 – 2006).....	126
Bijlage 15: Prijsoffertes	127
Bijlage 16: Reservatiesysteem Thomas Cook.....	129
Bijlage 17: Vragenlijst enquête.....	130
Bijlage 18: Aantal respondenten naargelang geslacht en geboortjaar	134
Bijlage 19: Statistisch verband tussen online boeken en het geslacht	136
Bijlage 20: Via welke touroperator heeft men online geboekt in 2008?	137
Bijlage 21: Aantal respondenten die in de toekomst online zullen boeken en Chi-kwadraattoets.....	138
Bijlage 22: Goedkoopste boekingswijze	139

Hoofdstuk 1: Probleemstelling

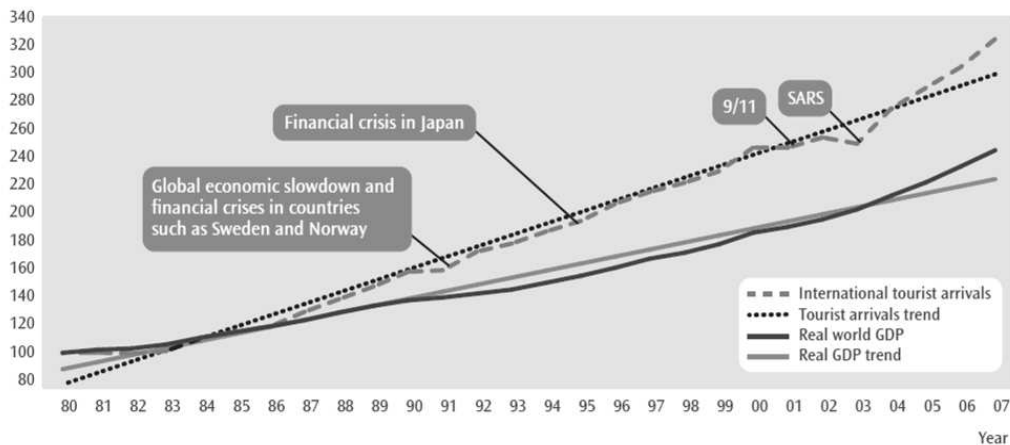
De toeristische sector is een van de snelst groeiende sectoren in de wereldeconomie. Deze sector heeft zich gedurende de laatste halve eeuw zo sterk ontwikkeld, dat ze in onze huidige samenleving beschouwd wordt als een invloedrijke branche binnen de economieën van verschillende landen. Mijn persoonlijke interesse voor het fenomeen toerisme ligt aan de basis van deze studie. De heterogeniteit en continue bewegingen in de sector maken van het toerisme een moeilijk studieobject.

1.1 Praktijkprobleem

Iedereen gaat er mee akkoord dat toerisme en globalisering twee niet van elkaar te onderscheiden begrippen zijn. Een concrete omschrijving voor het begrip "globalisering" is echter moeilijk te formuleren. De Vlaamse organisatie voor mensenrechteneducatie (Vormen VZW) omschrijft globalisering als volgt: "*Globalisering is een proces van wereldwijde interactie tussen mensen, bedrijven, regeringen en culturen gedreven door de informatie- en communicatietechnologie en door investeringen en internationale handel.*" (www.vormen.be , s.d., s.p.).

Het eerste deel van deze definitie bedoelt dat de mobiliteit van mensen enorm wordt bevorderd door het proces van globalisering: mensen reizen de hele wereld rond en informatie en communicatie worden vlot verspreid over de grenzen. Ook op vlak van internationaal toerisme is de tendens van globalisering duidelijk merkbaar. Zowel de toeristische vraag als aanbod kennen vanaf 1950 een sterke opmars. Deze groeiende trend zette zich verder tot 1970, maar kreeg daarna een kleine afzwakking door de economische situatie in de jaren '70. In 1984 bloeide het internationaal toerisme echter weer op tot er in 1991 een kleine terugval door de Golfoorlog merkbaar was. Vanaf 1992 is het internationaal toerisme terug volop aan het groeien (De Grootte, 1999, p. 75). Figuur 1.1 laat zien dat het internationaal toerisme door de terroristische aanslagen in New York op 11 september 2001 en door de SARS epidemie in 2003 weer flinke deuken heeft gekregen. Daarna is het toerisme wereldwijd terug aan een opmars begonnen tot en met midden 2008. De impact van de wereldwijde economische crisis begint steeds duidelijker te worden in de toeristische sector. In de tweede helft van 2008 zijn de internationale aankomsten al met 1% gedaald terwijl in de periode 2004-2007 een stijging van 7% en in de eerste helft van 2008 een stijging van 5% werden genoteerd. Toeristische organisaties wereldwijd voorspellen met zekerheid dat de daling in 2009 nog groter zal zijn (UNWTO, 2009).

Figuur 1.1: Evolutie van het internationaal toerisme (1980-2007)



Bron: UNWTO World Tourism Barometer, IMF World Economic Outlook

Vanaf de jaren '90 is het fenomeen globalisering meer dan duidelijk geworden op de markt van touroperators. De sector werd overspoeld door een golf van internationalisatie. Om als touroperator te overleven op de Europese markt wordt het vrijwel essentieel om te fusioneren met ondernemingen die verschillende delen van het totale product aanbieden (Cavlek, 2000, p. 325). Kleine touroperators, vaak nog echte familiebedrijven, krijgen het moeilijker en moeilijker om te overleven binnen een hoge competitieve sector die stilaan gedomineerd wordt door enkele Europese grootmachten. Ook in België is de trend van overnames duidelijk merkbaar geweest (en nog steeds bezig). Denken we bijvoorbeeld aan touroperator Jetair, die tot 1998 nog volledig in Belgische handen was, maar sindsdien overgenomen is door de Duitse groep TUI.

Tegenwoordig domineren vooral de Britse en Duitse touroperators op de Europese markt door een veelheid aan fusies en overnames (De Groote, 1999, p. 207). Sinds de fusies van Thomas Cook met My Travel en die van TUI Group met First Choice in 2007 is het voor kleine touroperators zeer moeilijk geworden om nog een belangrijk marktaandeel te behalen. Echte Belgische touroperators zijn tegenwoordig maar schaars. De meeste van hen zijn opgenomen in deze Europese holdings.

Sinds de eeuwwisseling en het millenniumjaar wordt de toeristische sector gekenmerkt door een ander belangrijk aspect van globalisering: het internet. De intrede van het internet binnen de toeristische sector heeft zowel voor vragers van toerisme als voor aanbieders van toerisme grote veranderingen teweeggebracht. Toeristen kunnen in een mum van tijd het *world wide web* afspeuren op zoek naar informatie over bestemmingen en hotels, ze kunnen prijzen vergelijken en zelf hun reis online boeken. De online reismarkt kende in het laatste decennium een enorme *boost*.

Maar ook voor de touroperator is er dusdanig veel veranderd sinds de intrede van het internet. Touroperators maken zowel gebruik van het internet om hun reizen te verkopen aan de consument alsook in de totstandkoming van hun pakketreizen. Contacten met luchtvaartmaatschappijen, hotels, verzekeraars etc. gebeuren grotendeels langs elektronische weg. Het is dus van uitermate belangrijk dat een touroperator over een goed uitgebouwde ICT-infrastructuur beschikt.

Verschillende touroperators (b.v. Sunjets in België) concentreren zich tegenwoordig enkel op de rechtstreekse verkoop van hun reizen via het internet. Dit zorgt voor een nieuwe aanpak binnen de functie van touroperator in vergelijking met de traditionele touroperator die oorspronkelijk reizen via boekingskantoren verkocht. Toch moeten ook touroperators die actief zijn op het internet even veel zekerheid en bescherming kunnen bieden aan de steeds meer eisende reizigers van vandaag. Het is een belangrijke uitdaging voor online touroperators om het vertrouwen van de consument via een meer onpersoonlijk medium als het internet, te kunnen winnen.

1.2 Onderzoeksvragen

Uit de probleemstelling kunnen we de volgende centrale onderzoeksvraag afleiden:

“Hoe heeft het globaliseringsproces de Europese touroperators beïnvloed?”

De centrale onderzoeksvraag kunnen we beantwoorden door een antwoord te zoeken op de volgende deelvragen:

“Hoe is de touroperating in België geëvolueerd van kleinschalige individuele spelers naar economische holdings?”

“Welke belangrijke fusies hebben er plaatsgevonden binnen de markt van Europese touroperators en wat zijn de economische gevolgen?”

“Welke veranderingen heeft het internet teweeggebracht binnen de reissector?”

1.3 Onderzoekopzet

Om tot een antwoord te komen op de centrale onderzoeksvraag en de daarbij aansluitende deelvragen wordt er gewerkt via een literatuurstudie, diepte-interviews en een enquête omtrent het online boekingsgedrag van studenten. De gebruikte onderzoeksmethoden worden hieronder verder toegelicht.

1.3.1 Literatuurstudie

Eerst wordt er een beknopte literatuurstudie uitgevoerd om te achterhalen wat het begrip touroperator precies inhoudt. Er wordt nagegaan hoe de functie van touroperator ontstaan is, wat zijn taken inhouden en welke de belangrijkste beroepsorganisaties zijn.

Vervolgens wordt er getracht aan de hand van een literatuurstudie na te gaan hoe het Belgisch touroperatorlandschap geëvolueerd is en welke spelers er vroeger en nu actief zijn op de markt. Daarna wordt er tevens voor Europa nagegaan welke de belangrijkste touroperators tegenwoordig zijn en wordt er gekeken wat de economische impact van het toerisme op Europese schaal is.

Tenslotte wordt er via verdere literatuurstudie bekeken hoe het internet zijn intrede heeft gedaan in de sector van het toerisme en in het bijzonder bij touroperators. Hierbij wordt zowel de evolutie als de impact besproken.

1.3.2 Diepte-interviews

Via een interview met mevrouw Veerle De Boeck, secretaris-generaal van ABTO, wordt er dieper ingegaan op de evolutie die de Belgische touroperators hebben ondergaan en op hoe hun transformatie van familiebedrijf naar deel van een Europese holding is verlopen. Zij geeft tevens informatie over het aandeel en de belangrijkheid van touroperators op Belgisch en Europees niveau. Eveneens geeft zij haar visie omtrent de toekomst en het voortbestaan van de rol van touroperator.

In een interview met meneer Willem Fransoo, *business strategy analyst* bij Thomas Cook Belgium, wordt er besproken hoe het online reserveringssysteem van Thomas Cook werkt. Verder vertelt hij hoe het internet een invloed heeft op de functie en taken van een touroperator. Tijdens een telefonisch interview met mevrouw Ilse Jansoone, *e-commerce manager* van Jetair, worden deze zelfde vragen opgelost voor het geval van touroperator Jetair.

1.3.3 Enquête online boekingsgedrag

Via deze online enquête uitgevoerd bij de studenten aan de Universiteit Hasselt wordt er nagegaan of studenten verkiezen hun reis online te boeken of via het reisbureau. Er wordt tevens gevraagd bij welke touroperator zij hun reis dan online boeken en wat de belangrijkste redenen zijn om niet online te boeken.

Hoofdstuk 2: De touroperator

In dit hoofdstuk wordt eerst en vooral een omschrijving gegeven van het begrip touroperator en wordt tevens het verschil met het reisbureau verklaard. Vervolgens wordt er bekeken hoe de functie van touroperator binnen de reissector ontstaan is. Daarna wordt er nagegaan wat de taken van de touroperator precies inhouden. Dit gebeurt aan de hand van het operationele touroperatingproces en via de seizoensindeling. Verder wordt er onderzocht hoe het zit met de aansprakelijkheid van een touroperator jegens zijn klanten. Tenslotte wordt er stilgestaan bij een aantal beroepsverenigingen die van belang zijn voor de sector van touroperating, nl. ABTO, ETOA en IFTO.

2.1 Omschrijving

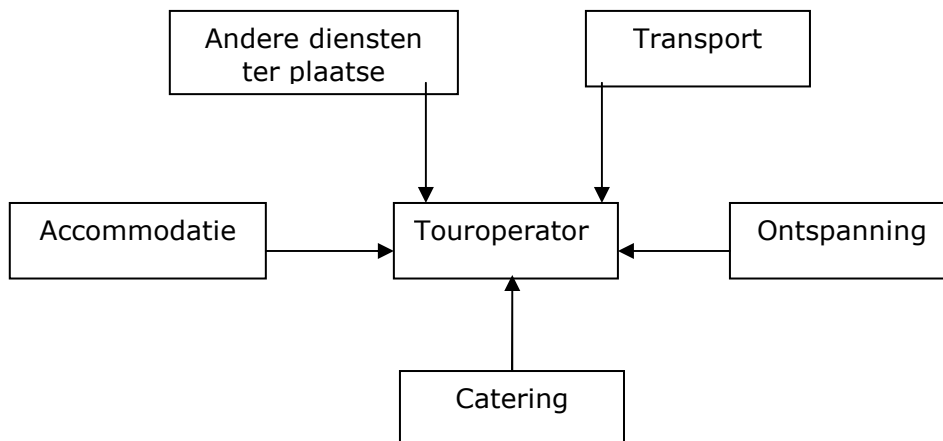
2.2.1 Definitie

Van Eeckhout (1995, p.194) omschrijft een touroperator als volgt: "een onderneming die zich toelegt op het samenstellen van pakketten van reizen met vervoer en/of accommodatie die door bemiddeling van een reisagent aan het publiek wordt aangeboden." Page en Connell (2009) definiëren de touroperator als: "*an organization assembling and selling tourism products and services*".

Deze definities geven een duidelijke omschrijving van de touroperator, toch moet er een kleine opmerking in beschouwing genomen worden. Van Eeckhout definieert enkel touroperators die hun reizen door bemiddeling van een reisagent aan de consument aanbieden. Zoals De Groote (1999, blz. 201) opmerkt, kunnen touroperators hun reizen ook aanbieden via de eigen reisbureaus of via de info- en boekingskantoren van de touroperator zelf. Bij Neckermann is dit bijvoorbeeld het geval.

Een touroperator is zowel een inkoper als een verkoper. In de functie van inkoper is hij een groothandelaar omdat hij op grote schaal verschillende onderdelen van het toeristisch pakket gaat aankopen alvorens deze verder worden verkocht als een 'inclusive tour' aan de consument. Deze 'inclusive tours' zijn gestandaardiseerde pakketten die naast transport en accommodatie vaak ook catering, ontspanning en diensten ter plaatse (b.v. excursies, animatie) bevatten (Buhalis, 2003, blz. 242). De touroperator als inkoper wordt in figuur 2.1 grafisch weergegeven.

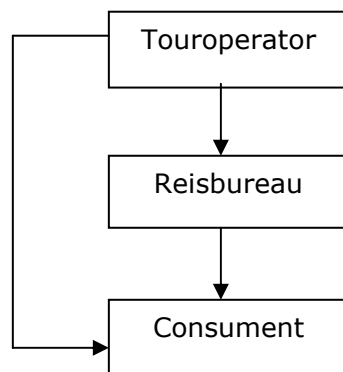
Figuur 2.1: De touroperator als inkoper



Bron: Coenen en Symons, 1997, p. 99

Doordat touroperators de onderdelen van hun reizen in grote aantallen kunnen aankopen, kunnen zij hun *all-inclusive* vakanties tegen aantrekkelijke prijzen aan het publiek aanbieden. Zoals reeds eerder vermeld kunnen zij dit doen via de reisbureaus als intermediair of rechtstreeks aan de consument zelf. Dit geeft de functie van de touroperator als verkoper weer. Deze rol wordt schematisch weergegeven in figuur 2.2.

Figuur 2.2: De touroperator als verkoper



Bron: Coenen en Symons, 1997, p. 100

2.1.2 Onderscheid met reisbureaus

Vaak is er verwarring omtrent het verschil in de rol en taken van touroperators en reisbureaus. Zoals reeds eerder beschreven in de definitie van Van Eeckhout, zijn de touroperators de samenstellers en verschaffers van de reizen als één pakket. Zij sluiten contracten af met hoteleigenaars, *airlines* en transportbedrijven en maken reisbrochures met het assortiment van hun reizen.

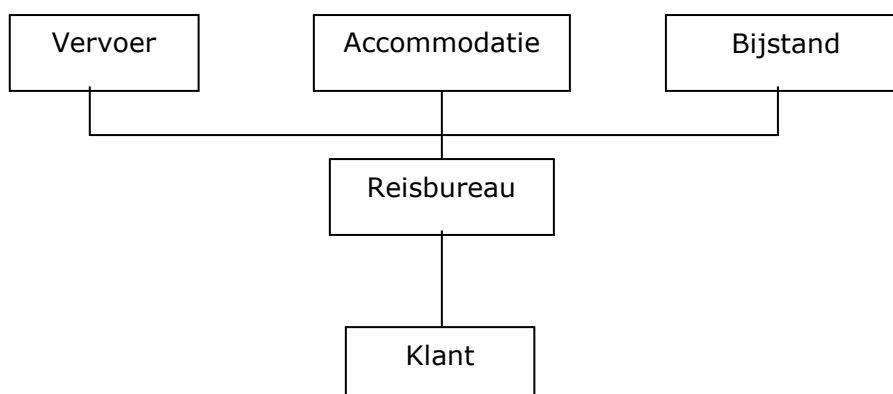
De Groote (1999, p. 202) omschrijft de reisagent als volgt: *'De reisagent is de tussenpersoon in de vraag-aanbod-relatie. Hij is dus de fysische persoon die de verantwoordelijkheid binnen een "reisagentschap" of "reisbureau" draagt. Hij fungeert als bemiddelaar bij de verkoop van reizen of reispakketten van de touroperator aan de klant.'* De reisagent geeft dus advies en verkoopt de producten van een aantal touroperators. Hierbij sluit de reisagent een agentuurovereenkomst of met de touroperator. Op basis daarvan kan het reisbureau bemiddelen tussen touroperator en consument (De Groote, 1999, p. 202).

2.2 Ontstaansgeschiedenis

Het idee om reizen als een pakket aan te bieden dat zowel vervoer, accommodatie als ontspanning bevatte, is in de jaren '50 ontstaan en begon vanaf de jaren '60 goed ingeburgerd te worden in het West-Europese toerisme (Burkart en Medlik, 1989, p. 177). De touroperators zijn dus pas vanaf de jaren '50 van essentieel belang geworden voor de reissector.

Touroperators zijn eigenlijk ontstaan doordat reisbureaus zich gingen specialiseren in het aanbieden van reispakketten. Voorheen richtte een klant zich tot een reisbureau waarna dit reisbureau vervolgens voor vervoer, accommodatie en bijstand ging zorgen. De touroperator verkoopt zijn reizen nu via reisbemiddelaars die zich tot de klant richten, eventueel nog met tussenkomst van een reisconsulent (Van Eeckhout, 1997, p. 185-187). Deze evolutie wordt hieronder schematisch weergegeven.¹

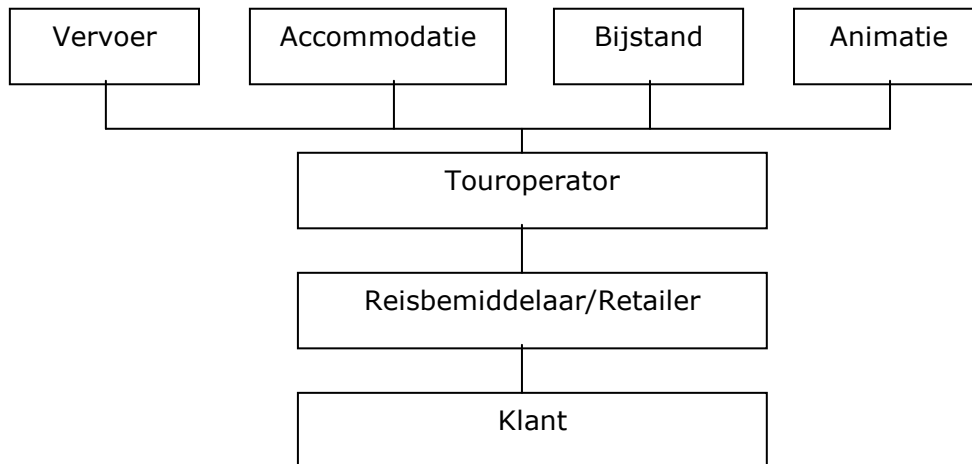
1.



¹ Bron: A. VAN EECKHOUT, 1995, Structuur van de reisindustrie, Deel 1, p. 185-187

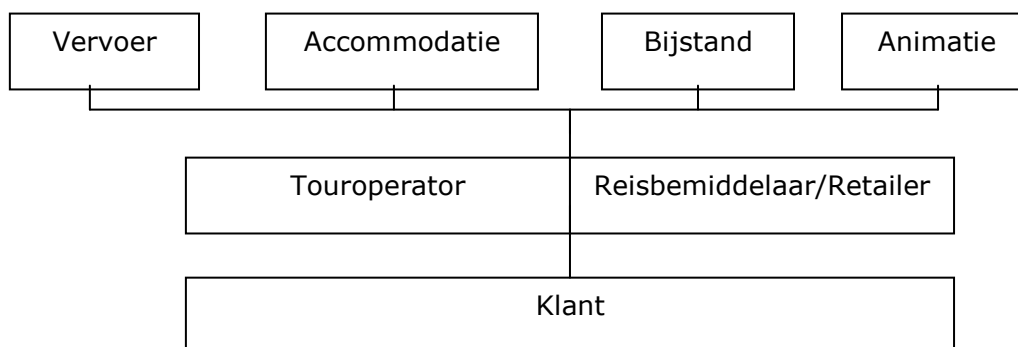
Het reisbureau begint met het aanbieden van vervoer, accommodatie en bijstand als één geheel. De rol van het reisbureau bestaat niet enkel meer uit het bemiddelen tussen de klant en de dienstverleners, maar strekt zich nu verder uit tot het organiseren van totale reispakketten.

2.



De rol van touroperators en reisbemiddelaars/retailers wordt duidelijker afgebakend. De touroperator specialiseert zich in het samenstellen en organiseren van de reispakketten. Ook het aanbieden van animatie op reis wordt een deelgebied van de touroperator. Dit is hoofdzakelijk in de vorm van georganiseerde excursies op de vakantiebestemming. De retailer of doorverkoper verdeelt de reizen van de touroperators dan verder aan de klanten. Dit gebeurde oorspronkelijk hoofdzakelijk via reisbureaus.

3.



De touroperator en retailer komen op het zelfde niveau ten opzichte van de klant doordat touroperators zelf eigen verkoopsnetten gaan oprichten met het doel hun eigen product zoniet exclusief dan toch prioritair te verkopen. We zien bijvoorbeeld dat Neckermann, Jetair en Thomas Cook eigen reisbureaus hebben.

Vanaf 1970 werd touroperating als een volwaardige component van het toerisme gezien. De touroperator was revolutionair op twee gebieden:

- door de reizen als een pakket aan te bieden zorgde de touroperator ervoor dat de prijs van reizen naar het buitenland daalde;
- door goedkope wintersportvakanties aan te bieden zorgde de touroperator ervoor dat het vakantie seizoen werd uitgebreid over het ganse jaar (Burkart en Medlik, 1989, p. 177).

2.3 Taken van de touroperator

2.3.1 Het operationele touroperatingproces²

Het operationele touroperatingproces geeft weer hoe de verschillende onderdelen van een pakketreis worden ingekocht, samengevoegd en op de markt gebracht. Dit proces bevat het volledige traject van strategische planning tot en met de uitvoering en de evaluatie. Bijlage 1 geeft het touroperatingproces schematisch weer.

De eerste fase van het operationele touroperatingproces is het inkoopproces. Deze fase omvat de inkoop van de verschillende onderdelen van het totale pakket: accommodatie, vervoer, services en recreatie. Aangezien de touroperator hier hoeveelheden in bulk aankoopt, kan hij genieten van hoeveelheidskortingen die achteraf ten gunste van de consument werken. Na de inkoop begint het productieproces. De verschillende onderdelen moeten worden samengevoegd en 'boekbaar' worden gemaakt. Dit betekent dat de touroperator gebruik gaat maken van ICT-systemen om de onderdelen samen te voegen, tevens gaat hij de bijhorende verkoopprijzen per vertrekdatum berekenen. In deze fase wordt ook 'content' gemaakt die gebruikt wordt als input voor de communicatiemiddelen. Deze middelen, die in de distributiefase verspreid worden aan reisbureaus en consumenten, zijn hoofdzakelijk internetsites en brochures. Touroperators maken vaak ook gebruik van promotiecampagnes via televisie, radio en dagbladen om hun verkoopfase te ondersteunen. Als de touroperator ook via reisbureaus verkoopt, vinden er ook speciale infosessies plaats om de medewerkers van de reisbureaus te informeren. Bij de afhandeling van de boeking betaalt de klant (of het reisbureau) zijn reis aan de touroperator en de touroperator betaalt op zijn beurt zijn leveranciers (*airline*, accommodatieverschaffer, reisleiding).

² Bron: M. MOLENAAR, 2007, *Touroperating in beweging: de reisbranche in praktijk*, p. 98-99

Als de consument daadwerkelijk op vakantie is, vindt de uitvoeringsfase plaats. Hier moet de touroperator zorgen dat op de plaats van bestemming alles in orde is om de klant te ontvangen en hem een goede vakantie te bezorgen.

De laatste stap van het operationele touroperatingproces is de *after sales*. De touroperator moet na de vakantie nagaan hoe de klant de reis heeft ervaren. De meningen van de klanten zijn van belang voor de verbetering van de dienstverlening van de touroperator. Ook klachtenbehandeling is een onderdeel van het *after sales* proces. De grote uitdaging bij het behandelen van klachten is om van een ontevreden klant terug een tevreden klant te maken.

2.3.2 Seizoensindeling³

De activiteiten van de touroperator kunnen ingedeeld worden in vier seizoenen:

1. Inkoopseizoen;
2. Productieseizoen;
3. Boekingsseizoen;
4. Reisseizoen.

De indeling van deze vier seizoenen wordt grafisch weergegeven in bijlage 2. Tijdens het inkoopseizoen gaat de touroperator de verschillende onderdelen van het pakket (vlucht, accommodatie, transport, recreatie) aankopen. Deze periode komt overeen met de taken van het inkoopproces van het operationele touroperatingproces. Tijdens het productieseizoen worden de taken van productieproces uitgevoerd. De ingekochte delen worden geïntegreerd tot een volwaardige vakantie en de prijs wordt berekend. Het boekingsseizoen loopt samen met het distributie- en verkoopproces. Dit is de eigenlijke verkoopperiode waarin de reizigers hun vakantie boeken. Tenslotte is er nog het reisseizoen dat de activiteiten van het uitvoeringsproces omvat. In deze periode zijn de klanten daadwerkelijk op vakantie.

De seizoenen volgen elkaar op, maar vaak zijn er toch overlappingen merkbaar. De vier seizoenen hierboven opgenoemd worden verder nog eens opgesplitst in een zomer- en winterseizoen. Het zomerseizoen loopt van 1 april tot en met 31 oktober en het winterseizoen begint op 1 november en eindigt op 31 maart.

³ Bron: M. MOLENAAR, 2007, *Touroperating in beweging: de reisbranche in praktijk*, p. 100-103

De touroperator begint met de inkoop van de bedden (accommodatie) voor het winterseizoen een jaar vóór de consument op vakantie gaat. Voor winter 2008-2009 is de inkoop dus tussen december 2007 en maart 2008. De stoelen (*airlines*) voor dit winterseizoen worden ingekocht van april tot en met juni 2008. Eind augustus worden ook de brochures van de touroperators verdeeld en de internetsites ge-upload. Vanaf dan tot en met eind maart kan de klant zijn reis voor de periode 1 november 2008 – 31 maart 2009 boeken. Nadat de inkoop van de bedden voor het winterseizoen in maart is afgelopen, begint in mei de inkoop van de bedden voor het zomerseizoen. Dit is voor de meeste touroperators het belangrijkste seizoen. De bedden voor zomer 2009 worden van mei tot september 2008 ingekocht en de stoelen tussen september en november 2008. Vanaf december 2008 tot en met oktober 2009 kunnen consumenten hun zomerreis, die zal plaatsvinden tussen april en oktober 2009, boeken.

2.3.3 Aansprakelijkheid van de touroperator⁴

Artikel 1 van de Wet inzake Reiscontracten (WRC) van 16 februari 1994 in België definieert het contract en de reisorganisator als volgt:

"1° Contract tot reisorganisatie: de overeenkomst waarbij een persoon zich in eigen naam jegens een ander verbindt, om tegen betaling van een totaalprijs, ten minste twee van de volgende diensten:

- a) vervoer*
- b) logies*
- c) andere niet met vervoer of logies verband houdende toeristische diensten die niet bijkomstig zijn ten opzichte van het vervoer of het logies, in een door hem en/of door een derde van tevoren georganiseerde combinatie te leveren, voor zover de diensten een overnachting behelzen of zich uitstrekken over een tijdspanne van meer dan 24 uur.*

(...)

3° Reisorganisator: elke persoon die als verkoper in de betekenis van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument de sub 1° omschreven combinatie rechtstreeks of door bemiddeling van een reisbemiddelaar verkoopt of ten verkoop aanbiedt."

De reiscontractenwet van 16 februari 1994 vond in die tijd zijn oorsprong in de verplichting van de Belgische Staat om de richtlijn 90/314/EG van de Raad van 13 juni 1990 betreffende pakketreizen om te zetten. Deze richtlijn berust op een analyse van de

⁴ Bron: J. FALCONIS, 2005, *Een reis door het recht anders bekeken: Hoofdstuk II Handelspraktijken in de reissector: Afdeling 2 Het contract van de reisorganisatie: de aansprakelijkheid van de reisorganisator*, p. 41-60

toeristische markt van 15 jaar geleden. Door de snelle evolutie van de markt is het traditionele onderscheid tussen touroperator en reisbemiddelaar, dat gemaakt wordt in de Belgische wet van 16 februari 1994, vandaag de dag totaal achterhaald. Verschillende onderzoeken hebben laten blijken dat de wet van 16 februari 1994 niet langer aangepast is aan de huidige situatie. De noodzaak voor een grondige wijziging werd bevestigd in een verslag van het Europees Parlement op 19 december 2001. De wijzigingen hebben vooral betrekking op het aanbod van goedkope vluchten, internetboekingen en pakketreizen van minder dan 24 uur. In februari 2005 werd het verslag betreffende de wijzigingen goedgekeurd door de European Consumer Law Group, waardoor de noodzaak om een aanpassing van de wet, nog duidelijker werd gesteld. Het wetsontwerp tot wijziging van de wet van 16 februari 1994 inzake reiscontracten kwam helaas niet van de grond (E. Balate, s.d.).

Uit de definities is het duidelijk dat de touroperator onder deze wet valt. De wet inzake reiscontracten stelt dat de touroperator ten opzichte van de reiziger aansprakelijk is voor een goede uitvoering van het contract. De aansprakelijkheid geldt niet enkel voor diensten uitgevoerd door de touroperator zelf, maar is ook van kracht voor diensten van derden (luchtvaartmaatschappijen, hoteliers, transportmaatschappijen) waarop de touroperator beroep doet. Uiteraard geldt de aansprakelijkheid niet bij overmacht of bij gebreken van de reiziger zelf.

Het belang van deze aansprakelijkheid is niet te onderschatten. Touroperator 'Escape Travel' werd hiermee begin november 2008 nog geconfronteerd. Een busrit in Egypte als onderdeel van een excursie vanuit Aswan naar de tempels van 'Ramses II in Aboe Simbel in het zuiden van Egypte kende een dodelijke afloop voor zes Belgische toeristen. Meteen rees de vraag of de touroperator aansprakelijk is. In een interview met Het Belang van Limburg (4 november 2008) stelt Hans De Coninck (expert toerisme van Test-Aankoop) dat de touroperator de volle verantwoordelijkheid draagt over al haar onderaannemers (Bijlage 3). Dit geldt dus ook voor de busmaatschappij die aangesteld werd om de toeristen van en naar de bezienswaardigheid te vervoeren. Als blijkt dat de chauffeur van de bus veel te snel reed, wordt de touroperator aansprakelijk gesteld. De touroperator kan deze aansprakelijkheid enkel ontlopen door aan te tonen dat het ongeval te wijten is aan overmacht, bijvoorbeeld door een defect aan de bus.

2.4 Beroepsverenigingen

In dit onderdeel worden de belangrijkste beroepsorganisaties voor touroperators besproken. In België worden de rechten en belangen van touroperators verdedigd door de Belgische Associatie van Touroperators (ABTO). Touroperators die zich aansluiten genieten een zekere bescherming door ABTO, maar ook de belangen van de consument worden beter beschermd. Op Europees niveau worden touroperators vertegenwoordigd door de European Touroperators Association (ETOA). Een overkoepelde organisatie voor Europa, waarvan onder andere ABTO lid is, is de International Federation of touroperators (IFTO).

2.4.1 ABTO⁵



De VZW *Association of Belgian Touroperators* met hoofdzetel te Zaventem werd opgericht op 5 december 1973 op het ogenblik dat er binnen de sector een noodzaak was om een aparte beroepsorganisatie op te richten. Hiervoor was er een unitaire Belgische beroepsvereniging (BBR) die zowel onderdak gaf aan touroperators als aan reisagenten. Antoon Van Eeckhout, de oprichter van de Vereniging van Vlaamse Reisbureaus (VVR), kon zich niet langer vinden in de gedachte 'één man, één stem'. Ook de touroperating kreeg behoefte aan een eigen gespecialiseerde vereniging vanaf de eindjaren '60 – beginjaren '70. ABTO werd eerst als een soort van overlegplatform opgericht dat één maal per maand samenkwam om te overleggen en te praten. Tot de jaren 1993-1994 verliep dit allemaal nog niet zo professioneel en was er ook nog geen voltijds secretariaat. In 1994 bij de oprichting van de reiscontractenwet heeft ABTO zich afgescheurd van de Federatie van de Toeristische Industrie (FIT) waar zij tot voordien een overkoepelende organisatie mee vormde. De samenwerking met FIT loopt wel nog steeds verder. Sindsdien bemant ABTO een permanent secretariaat met twee voltijdse medewerkers.

⁵ Bron: website ABTO aangevuld met interview Veerle De Boeck afgenomen op 4 november 2008 te Zaventem.

ABTO vertegenwoordigt het standpunt van de sector zolang dat over algemene zaken gaat, met pure commerciële punten zoals bijvoorbeeld brandstofprijzen houdt zij zich niet bezig. Verder is zij een informatiepunt voor de leden en volgt zij alles op gebied van wetgeving zowel op Belgisch, Europees en internationaal niveau. Ook de vertegenwoordiging van de leden gebeurt op deze drie niveaus. Op nationaal gebied gebeurt dat bijvoorbeeld via FIT, de Geschillencommissie Reizen en het Garantiefonds Reizen. Verder zetelt ABTO op Europees vlak in de *European Union Travel Agent and Touroperators Association (ECTAA)* en op internationaal niveau heeft zij haar stem in de *International Federation of Touroperators (IFTO)*.

2.4.2 ETOA⁶



Op Europees niveau worden touroperators vertegenwoordigd door de *European Touroperators Association*. ETOA werd opgericht in 1989 door een groep touroperators die vertegenwoordiging in Europa wilden. Tot op heden telt ETOA 400 leden en is ze de enige vereniging op Europees niveau die de belangen van touroperators, *wholesalers* en hun leveranciers behartigt. Het *ETOA secretariat*, gelegen in Londen, is verantwoordelijk voor het dagelijks beleid van de organisatie. De taken bestaan vooral uit het organiseren van vergaderingen, het marketingbeleid voeren, het onderhouden van de website en de communicatievoering met de leden. Voor leden bestaat er een mogelijkheid om lid te worden van de *ETOA committees* (ook gesitueerd in Londen).

Door het lidmaatschap krijgen de leden de kans om een werkelijke inspraak te hebben in de activiteiten van de vereniging en om dichter betrokken te zijn bij het oplossen van problemen. Er zijn diverse comités in verschillende domeinen opgericht, waaronder *Sales & marketing, Environment en Taxation and financial affairs*.

⁶ Bron: website ETOA

2.4.3 IFTO⁷



De *International federation of touroperators (IFTO)* met hoofdzetel in West-Sussex (Verenigd Koninkrijk) werd opgericht in 1970. Momenteel telt IFTO 13 leden, waaronder ABTO. De leden zijn dus net zoals ABTO hoofdzakelijk de touroperatorvertegenwoordigers van diverse Europese landen.

Vier maal per jaar komen de leden samen om ideeën uit te wisselen en om concrete plannen te bedenken om problemen binnen de toeristische sector op te lossen. De leden worden op regelmatige basis geïnformeerd over belangrijke veranderingen binnen de sector via de website, via email en via nieuwsbrieven. Verder werkt IFTO samen met de Europese regeringen om een invloed te kunnen uitoefenen in het toeristisch beleid van Europa.

De centrale doelstelling van IFTO is kennis delen en hiermee voordeel opleveren voor al zijn leden. Verder wil ze de leden zo veel mogelijk op de hoogte houden van nieuwe ontwikkelingen in de reissector alsook de impact van deze veranderingen weergeven. Tenslotte is IFTO werkzaam in verschillende gebieden die gerelateerd zijn aan de sector van touroperators. Deze activiteiten situeren zich vooral op gebied van veiligheid, gezondheid, infrastructuur, verantwoordelijkheden van touroperators, belastingen, arbeidsvoorwaarden en duurzame ontwikkeling.

⁷ Bron: website IFTO

Hoofdstuk 3 : Belgisch touroperatorlandschap

Een overzicht geven van alle Belgische en Europese touroperators is uiterst moeilijk omwille van het ontbreken van vergelijkbare gegevens en omwille van het keuzeprobleem wat betreft de vergelijkingscriteria. De gehanteerde criteria kunnen heel verschillend van aard zijn: er kan vergeleken worden op basis van het omzetcijfer, het aantal klanten, het aantal verkochte pakketreizen, de behaalde winst, enzovoort. Daarenboven is er een zeer duidelijke internationalisatie op te merken binnen de toeristische sector. Een overzicht van tien jaar geleden is absoluut niet meer vergelijkbaar met 2009. Tegenwoordig zijn vooral de Duitse en Britse touroperators dominant op de Europese markt door tal van overnames en fusies (De Grootte, 1999, p. 207).

De Belgische sector van touroperators wordt voor 90% gedomineerd door ABTO-leden. In 2007 werd er voor een omzet van 1,75 miljard euro aan pakketreizen verkocht door deze touroperators. Dit komt overeen met 29% van de totale Belgische reismarkt. Sinds 2000 is de Belgische markt een duopolie geworden met Thomas Cook en TUI als hoofdrolspelers. Na het faillissement van Sunair in 2000, nam TUI 70% van het cliënteel van dit filiaal van Airtours over, terwijl Thomas Cook slechts 20% van het cliënteel wegkaapte.

De omzetstijging van de tien grootste touroperators op Europees niveau is sinds 2001 vooral te wijten aan overnames. De trend van fusies en overnames heeft zich de afgelopen acht jaar alleen maar verder gezet. Het hoogtepunt werd in 2007 bereikt met de fusies van Thomas Cook en My Travel in februari en in maart dat zelfde jaar met de fusie tussen TUI en First Choice. Deze twee holdings domineren momenteel de Europese markt (Mintel, 2007).

In dit hoofdstuk zal eerst de evolutie van de Belgische markt van touroperators besproken worden. Hierna zal de evolutie van het marktaandeel en de omzet van de touroperators in de reissector besproken worden voor België. Vervolgens worden de belangrijkste Belgische touroperators van naderbij bekeken en tenslotte worden de twee belangrijkste Europese holdings onder de loep genomen.

3.1 Evolutie in België

Vanaf de jaren '50 begonnen de touroperators hun intrede te doen in de reissector. De eerste Belgische touroperator was Airtour en werd in 1955 in Brussel opgericht door Bob Demeuter en Emiel Van de Gucht. Demeuter en Van de Gucht werden destijds beschouwd als echte naïevelingen. Het organiseren van chartervluchten naar de Balearen werd als een dwaas idee aanschouwt, maar tegen alle verwachtingen in werd het een groot succes. Airtour ontwikkelde ook vestigingen binnen Duitsland, Frankrijk en Zwitserland. Ze was de tweede oudste chartermaatschappij in Europa. Tijdens haar eerste vlucht vervoerde Airtour 24 passagiers naar Mallorca en tijdens het eerste exploitatiejaar in 1956 boekten er maar liefst 1.518 reizigers. In 1980 echter werd het faillissement van Airtour aangekondigd en later werd het overgenomen door Sun International (De Grootte, 1999, p. 201).

Een belangrijk moment in de geschiedenis van de Belgische touroperators is de oprichting van ABTO op 5 december 1973. De oprichting van deze organisatie is niet alleen van groot belang geweest voor het verdedigen van de belangen van de touroperators, maar tevens geven de statistieken van ABTO ook een goed beeld over de sector in zijn geheel. Aangezien de grootste touroperators in België aangesloten zijn bij ABTO, kunnen de gegevens en cijfers van ABTO als representatief voor de Belgische markt beschouwd worden.

In 1997 waren er in België ongeveer 160 touroperators actief. Dit waren vooral kleine gespecialiseerde touroperators met een beperkte omzet. Veel van deze touroperators waren toen nog echte familiebedrijven. Tabel 3.1 geeft een overzicht van de belangrijkste Belgische reisondernemingen in 1995, 1996 en 1997 wat betreft hun omzet, bedrijfswinst en nettowinst.

Tabel 3.1: Bedrijfseconomisch overzicht van de belangrijkste touroperators in België (1995-1997)

Naam touroperator	Omzet (x1000 euro)			Bedrijfswinst (x1000 euro)			Nettowinst (x1000 euro)		
	1995	1996	1997	1995	1996	1997	1995	1996	1997
Jetair	160.516	188.770	-	2.788	3.021	-	2.642	2.664	-
Sunsnacks	151.710	156.346	186.267	2.823	2.434	3.592	3.951	3.185	3.237
Neckermann	124.070	132.474	144.670	2.094	1.960	3.780	2.984	2.550	2.498
Sunair	99.554	87.779	-	-2.260	-2.414	-	-	3.959	-
All Seasons	72.260	79.095	83.565	2.960	2.501	2.035	1.321	1.660	1.323

Bron: Travel Express, 1998

Tabel 3.1 toont aan dat Jetair, Sunsnacks, Neckermann, Sunair en All Seasons in 1995, 1996 en 1997 de beste resultaten boekten in de sector. Touroperator Jetair had in 1995 ongeveer 270.000 klanten. Tot 1998 was Jetair volledig in Belgische handen, maar het is sindsdien overgenomen door het Duitse TUI (cfr. 4.2).

De tweede plaats werd ingenomen door het toenmalige Sunsnacks dat opgericht werd in 1972 te Antwerpen door de touroperator Wirtz. Sunsnacks startte oorspronkelijk met chartervluchten naar Malaga. In 1995 realiseerde Sunsnacks 282.000 pax en 78.000 flight only. In 1991 werd Sunsnacks overgenomen door de Duitse groep NUR Touristic (nadien NUR Touristic Benelux-groep) (De Groote, 1999, p. 209). Sinds 2003 bestaan Sunsnacks en ook All Seasons, dat destijds ook tot de grootste van België behoorde, niet meer als naam. Zij zijn nu een onderdeel van Thomas Cook.

In 1997 bekleedde Neckermann België een derde positie (op basis van omzet) binnen de Belgische touroperators. Neckermann België boekte in 1997 een omzet van 144.521.924 euro. Net zoals Sunsnacks maakt Neckermann België dan deel uit van de Duitse groep NUR. Sunair (°13/08/1964, Oostende) dat in 1997 de vierde grootste (op basis van omzet) in België was, werd einde 1997 overgenomen. Sunair dat deel uitmaakte van de groep Sun International, kwam in handen van het Britse Airtours. Sunair was in 1997 goed voor ongeveer 550.000 klanten.

Binnen de top 10 verschenen in 1997 tevens Best Tours, Sunjets en Bosphorus. Best Tours, oorspronkelijk opgericht als familiebedrijf, heeft tot heden als een van de enige Belgische touroperators zijn familiale karakter kunnen behouden. Sunjets startte in 1986 met een revolutionair concept, namelijk een direct verkoopsysteem zonder tussenkomst van een reiskantoor. Ook Sunjets maakt deel uit van de TUI Travel groep. Bosphorus tenslotte verkoopt pakketreizen onder de naam Marmara. Deze touroperator die opgericht werd in 1985 was aanvankelijk gespecialiseerd in reizen naar Turkije. Sinds 2000 maakt Bosphorus deel uit van de Britse groep First Choice, maar de toekomst voor deze touroperator is vrij onzeker.

Anno 2009 ziet het Belgisch touroperatorlandschap er totaal anders uit. Volgens een publicatie van *Mintel International Group* uit 2007 (*European Leisure Travel, Travel & Tourism Intelligence, September 2007*) zijn Thomas Cook Belgium, TUI Belgium (waaronder o.a. Jetair) en Best Tours de drie grootste Belgische touroperators op basis van omzet in 2005 en 2006 (Tabel 3.2). De kloof met Best Tours is echter zeer groot. Toch is Best Tours vooral op de markt van de langeafstandsreizen een belangrijke pion. Voor het boekjaar 2005-2006 waren zij marktleider voor reizen naar Thailand (80%),

Borneo (77%), Argentinië (80%), Peru (63%) en de Verenigde Arabische Emiraten (inclusief Dubai) (59%).

Tabel 3.2: Grootste touroperators in België op basis van omzet (in miljoen euro en voor 2005-2006)

Travel group	2005	2006
Thomas Cook Belgium	799.3	854.4
TUI Belgium	771.0	844.6
Best Tours*	42.0	45.0

Bron: Company Data, ABTO & Mintel

Het magazine Trends vervolgens maakt een rangschikking van de touroperators aan de hand van toegevoegde waarde die door de ondernemingen is gecreëerd. Die wordt berekend door het verschil te nemen tussen de productiewaarde en de intermediaire prijzen die worden betaald aan andere bedrijven die half afgewerkte producten of grondstoffen leveren (Trends, 11 december 2008, p. 45). De top voor boekjaren 2005, 2006 en 2007 zijn terug te vinden in bijlage 4. Hier zien we dat Thomas Cook Belgium zowel voor het boekjaar 2005 als voor 2006 de leiderspositie inneemt met een toegevoegde waarde van 49,367 miljoen euro, respectievelijk 47,691 miljoen euro. Op de tweede plaats staat Jetair (als onderdeel van TUI Belgium) met een toegevoegde waarde van 41,456 miljoen euro in 2005 en van 44,710 miljoen euro in 2006. Jetair behaalt zowel in 2005 als in 2006 een dubbel zo hoge nettowinst dan Thomas Cook. Sinds 2007 staat Jetair op de eerste plaats binnen de top 10. Door de bedrijfsreorganisatie en de verplaatsing van een aantal activiteiten (cfr. 3.3.3) is Thomas Cook Belgium nu op een zevende plaats terug te vinden. Opmerkelijk is dat Best Tours in deze rangschikking van Trends niet voorkomt.

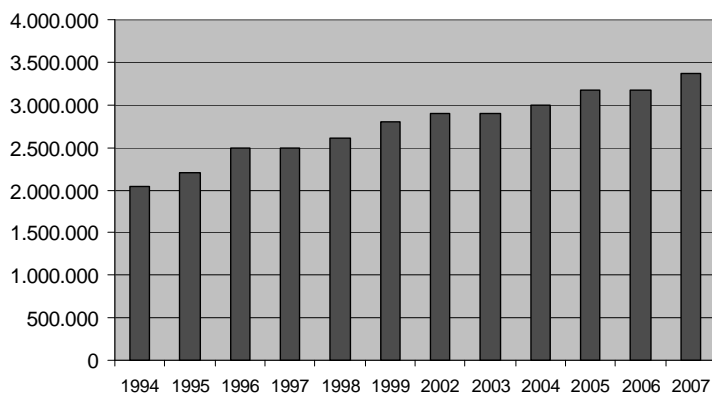
Volgens Veerle De Boeck (Secretaris-Generaal van ABTO) kan er geconcludeerd worden dat een groot aantal fusies eind jaren '90 ervoor gezorgd hebben dat de Belgische markt momenteel gedomineerd wordt door Thomas Cook Belgium en TUI Belgium. Deze twee touroperators namen in 2005 en 2006 90% van het marktaandeel voor hun rekening. Traditionele familiebedrijven zijn geëvolueerd naar generalisten die deel uitmaken van internationale organisaties. Slechts 20% van de actieve touroperators zijn nog familiebedrijven (b.v. Best Tours, Intermed). Naast de generalisten die reizen voor de massa aanbieden en werkzaam zijn op een breed terrein (vliegvakanties, autovakanties, stedenvakanties, wintersport, ect.) zijn er binnen de markt ook enkele specialisten die bepaalde nicheproducten aanbieden. Voorbeelden hiervan zijn Odysseus, gespecialiseerd in het aanbieden van luxereizen, Bosphorus, gespecialiseerd in reizen naar Turkije of Portugal Travel, gespecialiseerd in vakanties naar Portugal. Kleinere touroperators zijn genoodzaakt zich te specialiseren omdat de bestemmingen die het massatoerisme

lokken, zoals Spanje of Turkije, zo goed als volledig ingenomen worden door Thomas Cook en TUI Belgium. Generalisten en specialisten focussen dus op verschillende marktsegmenten en doelgroepen. De doelgroep van de generalisten is veel groter dan die van de specialisten en dat zorgt er voor dat de kloof tussen beide zeer groot is.

3.2 Omvang van de markt⁸

Figuur 3.1 geeft een evolutie weer van het aantal pakketreizen verkocht door touroperators op de Belgische markt tussen 1994 en 2007 (gegevens voor 2000 en 2001 zijn niet beschikbaar). Bijlage 5 geeft tevens een evolutie van de groei tussen 1990 en 2003.

Figuur 3.1: Aantal pakketreizen verkocht door ABTO-leden (1994-2007)



Bron: Jaarverslagen ABTO

De figuur in bijlage 5 toont aan dat het segment van de touroperating binnen de reissector in 1991 een negatieve groei van iets meer dan 10% kende. Dit is ongetwijfeld veroorzaakt door de Golfcrisis die zijn oorsprong vindt in de Golfoorlog (1990-1991) tussen Iran en Irak. De ganse internationale toeristische sector deelde hierdoor in de klappen, zo ook de Belgische. Vanaf 1992 kent de sector terug een herstel met een groei van bijna 20% in 1993, een absoluut topjaar voor de Belgische touroperators. In 1995 en 1996 is er een vertraging van de groei. Toch worden er meer pakketreizen verkocht en dit heeft alles te maken met een woelige concurrentiestrijd en prijzenslag. Touroperators brengen verschillende brochures op de markt met zeer scherpe voordeelprijzen. In 1996 kost een reis evenveel als in 1988. Ook de *last-minute* aanbiedingen doen het in 1996 bijzonder goed bij de Belgische touroperators.

⁸ Grotendeels gebaseerd op cijfers en statistieken van ABTO die representatief zijn voor de ganse sector.

In 1997 en 1998 herstelde de groei zich weer min of meer, maar 1999 was opnieuw een minder jaar voor de touroperatingsector. Nochtans was 1999 goed begonnen met een spectaculaire stijging van het aantal verkochte winterpakketreizen van 17,8%. Maar in de zomer keerde het tij: de zomerbrochures kwamen erg traag op de markt en wanneer de boekingen eindelijk begonnen te lopen, werd de toeristische markt getroffen door terreurdreigingen van de PKK in Turkije, het conflict in Kosovo en als klap op de vuurpijl, de aardbevingen in Turkije.

Ook 2002 is geen gemakkelijk jaar geworden naar aanleiding van de terroristische aanslagen van 11 september 2001 in New York. De sector wordt getroffen door een grote onzekerheid en het vertrouwen van toeristen kent een absoluut dieptepunt. Toch herstelde de touroperatorsector zich in België beetje bij beetje. Tot eind januari liepen de boekingen nog 15,5% achterop, maar tegen het einde van de zomer was dit al gereduceerd tot 3,4%. Hiermee deden België (en Nederland) het beter ten opzichte van de rest van Europa.

Het jaar 2003 ondervond nog steeds de negatieve gevolgen van de terreuraanslag van 11 september en ook andere negatieve gebeurtenissen zoals SARS, de oorlog in Irak en nog meer terroristische dreigingen, zorgden ervoor dat de sector het in 2003 niet veel beter deed dan in 2002. Toch bleef het vertrouwen van de Belg in de touroperator bestaan en kende de Belgische markt opnieuw een minimale groei.

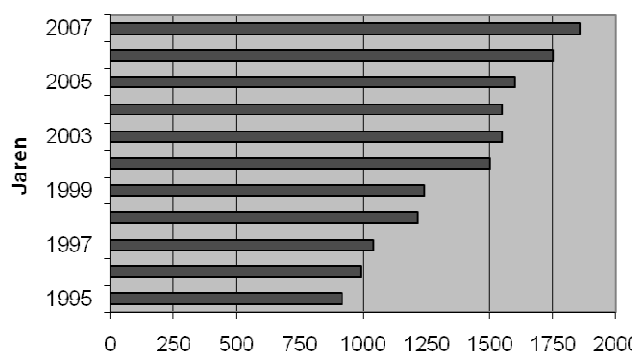
In 2004 is de aanloop naar de economische crisis al licht zichtbaar met enorm hoge brandstofprijzen. Maar de reissector werd ook door andere ernstige tegenslagen getroffen. Zo was er in 2004 de vogelpest in Zuidoost-Azië, terroristische aanslagen in Madrid en Taba, een hevig orkaanseizoen in de Caraïben en de Tsunami die op 26 december aan tienduizenden mensen het leven kosten in onder andere Thailand en India. De toeristische sector wordt altijd getroffen na het plaatsvinden van deze gebeurtenissen, maar toch is het opmerkelijk dat toeristen zich steeds minder en korter laten beïnvloeden door zulke gebeurtenissen. Dus ook in 2004 zien de ABTO leden een stijging van hun marktaandeel in de toeristische sector.

Ook 2005 is opnieuw een recordjaar voor de touroperators. Steeds meer en meer Belgen vertrouwen de organisatie van hun vakantie toe aan een touroperator. Maar ook in 2005 zijn de sporen van de vertraagde economie, stijging van de brandstofprijzen en dreiging van terrorisme weer duidelijk merkbaar. Het wordt steeds belangrijker dat de touroperators inspelen op de behoeften van de consumenten. Het jaar 2006 startte slecht met een terugval van 24% in de boekingen van de pakketreizen. Dit was

grotendeels te wijten aan de vogelgriep in Turkije, een van de belangrijkste bestemmingen voor Belgische toeristen. Toch werd 2006 nog een succesvol jaar met een stijging van 5% van het aantal verkochte pakketreizen. Ook 2006 en 2007 kennen de bedreigingen van hoge brandstofprijzen en terrorisme, toch moet vermeld worden dat het vertrouwen van de consument, ondanks de blijvende stijging van de brandstofprijzen, weer groter wordt.

Figuur 3.2 toont aan dat de omzet behaald door ABTO-leden tussen 1995 en 2007 meer dan verdubbeld is. Volgens Veerle De Boeck bewijst dit dat België nog steeds over een sterke touroperating markt beschikt. Het marktaandeel van de touroperators blijft jaar op jaar stijgen. Ook op Europees vlak doen de Belgische touroperators een goede zaak met een aandeel van 5 à 6%. Dit betekent dat van de 60 miljoen pakketreizen die afgelopen jaar verkocht werden in Europa, er 3,8 miljoen door Belgische touroperators verkocht werden. Vooral in Zuid-Europa hebben de Belgische touroperators een sterk marktaandeel van 60%.

Figuur 3.2: Omzet ABTO-leden (1995-2007) (x1000 euro)



Bron: ABTO-jaarverslagen

De Boeck ziet de toekomst voor de Belgische touroperators positief. Toch moeten ze bewust blijven van de verandering in hun rol als producent van reizen. Reizigers worden steeds meer ervaren en zijn dikwijls in staat zelf hun reizen samen te stellen. Belangrijk is dat touroperators het verschil kunnen maken door innovatief te blijven en de reiziger voldoende (juridische) bescherming te bieden. Zonder touroperators zou de kwaliteit van de reizen er op achter uit gaan. Touroperators hanteren namelijk bepaalde kwaliteitslabels en hebben de mogelijkheid om met hoteleigenaars te praten over kwaliteitsverbetering, hygiëne en dergelijke. Hotels die door touroperators worden opgenomen zijn vooraf gescreend en dat geeft voor de toerist vaak de benodigde zekerheid waardoor zij voor een touroperator kiezen.

3.3 Spelers op de Belgische markt

In het volgende onderdeel worden de belangrijkste touroperators in België geanalyseerd en vergeleken. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen generalisten en specialisten. Generalisten bieden een zeer breed gamma van pakketreizen aan en proberen een zo groot mogelijke markt te bereiken. De grootste generalisten in België zijn Jetair en Thomas Cook. De gespecialiseerde touroperators concentreren zich op een bepaalde nichemarkt. Sinds 2008 verscheen de luxetouroperator Odysseus in de Trends Top 5.000. Deze touroperator specialiseert zich in het aanbieden van luxereizen naar de meest exotische bestemmingen in de wereld.

Volgens Veerle De Boeck, secretaris-generaal van ABTO, boeken specialisten hogere winstmarges dan generalisten. De winstmarges voor generalisten schommelen rond de 3 à 4% in België en die van de specialisten bedragen ongeveer 5%. Dit komt doordat generalisten concurreren via prijs in plaats van via de kwaliteit. De prijszettingen van generalisten heeft alles te maken met de schaalvoordelen die zij behalen. Hierdoor is het echter voor de kleine generalisten niet evident om tegen de grote spelers in de markt op te boksen. De Boeck voorspelt voor de nichemarkten een goede toekomst. Deze markten zijn niet gestandaardiseerd en geprogrammeerd en spelen meer in op de noden en wensen van consumenten. Ook stelt zij dat er steeds meer nichemarkten zijn ontstaan, zoals bijvoorbeeld de markt van senioren, jongeren, holebi's en het sociaal toerisme.

3.3.1 Generalisten

In dit onderdeel worden in de eerste en tweede paragraaf de twee belangrijkste generalisten in België besproken: TUI Belgium, met als belangrijkste merknaam Jetair, en Thomas Cook. Eerst wordt hun ontstaansgeschiedenis kort weergegeven, verder wordt er gekeken naar hun positie binnen de markt en hun operationele activiteiten en tenslotte wordt hun omzet en winst geanalyseerd. In een derde paragraaf wordt er een vergelijking gemaakt tussen beide touroperators aan de hand van een samenvattende tabel.

3.3.2 TUI Belgium - Jetair⁹

Jetair, hoofdmerk van TUI Belgium, werd in 1971 opgericht, maar de activiteiten van de oprichters (familie Provoost) kunnen worden teruggebracht tot de eerste jaren na de Tweede Wereldoorlog. In 1956 besloot Gerard Brackx om met een oude autocar die hij in de garage van zijn schoonvader (Provoost sr.) gevonden had, busreizen te organiseren. Die busreizen gingen richting Ieper, Lourdes, Italië, Oostenrijk en Spanje. In 1958 startte hij dan zijn eigen autocarfirma op en toen Sabena in 1969 een vlucht van Brussel naar Alicante inrichtte, zette hij de stap naar de vliegtuigvakanties. De NV Jetair was in 1971 een feit en richtte zich tot de verdere uitbreiding van de touroperatoractiviteiten.

De eerste twee bestemmingen voor Jetairtoeristen waren Benidorm en Mallorca. Jetair is lange tijd specialist geweest in het organiseren van reizen naar het Spaanse vasteland. In de voorbije 35 jaar is de touroperator uitgegroeid tot een *all round* touroperator die zowel korte als lange afstandsreizen aanbiedt.

Sinds 1996 maakt Jetair deel uit van TUI, de grootste toerismegroep ter wereld en in dat jaar heeft de touroperator zijn intrek genomen in het Jetcenter te Oostende. Sedert de jaren '90 hebben ook Ierland en Groot-Brittannië specialist, **Seagull** en specialisatiemerkt **VIP Selection** de groep vervoegd. Sinds begin dit jaar is Jetair gestopt met het aanbieden van reizen onder de naam Seagull vanwege de afnemende belangstelling voor Ierland en Groot-Brittannië. De meeste mensen die er naartoe willen reizen organiseren zelf hun reis. Jetair zal wel nog citytrips aanbieden naar het Verenigd Koninkrijk en Ierland. Het stopzetten van de brochure van Seagull zal weinig invloed hebben op de resultaten van Jetair. Het ging slechts om enkele duizenden reizigers op het totaal van 1,8 miljoen per jaar (Het Laatste Nieuws, 16 januari 2009).

In 1999 wordt **VTB-reizen** een onderdeel van TUI. De Vlaamse Toeristenbond (VTB) vindt zijn oorsprong al in 1922. De VTB wil dan vooral het toerisme stimuleren en de belangen van het Vlaamse volk behartigen. In 1923-1924 wordt dan de eigenlijke reisorganisatie opgericht met als eerste buitenlandse bestemming het Groothertogdom Luxemburg. Vanaf dan worden er op regelmatige basis meerdaagse buitenlandse reizen georganiseerd. Sinds 1930 organiseert VTB-reizen ook privéreizen en 30 jaar later worden de eerste groepsreizen per vliegtuig aangeboden. Dit jaar mag VTB-reizen 85 kaarsjes uitblazen (VTB 85 jaar via www.vtb-reizen.be).

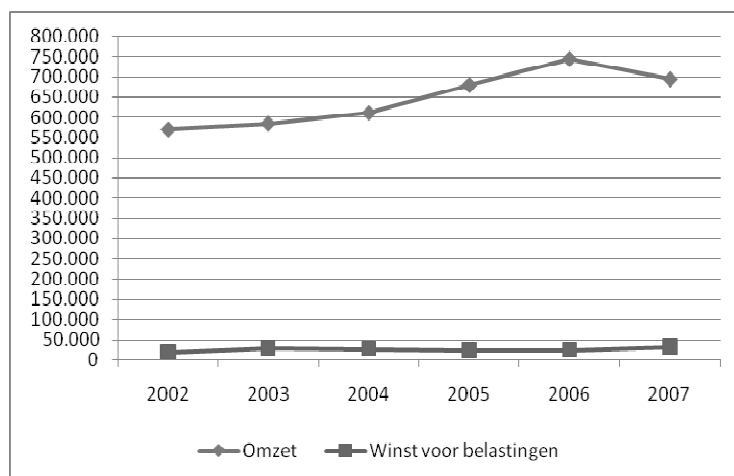
⁹ Bron: Van Eeckhout A., *Structuur van de reisindustrie*, Vereniging Vlaams Reisbureau, Brugge, p. 413-415; Jetair, Comanpy Presentation Brochure, 1996; Jetair bedrijfsinformatie via www.jetair.be; Jaarverslagen TUI Belgium via Balanscentrale België

Begin 2006 werd het nieuwe Jetair merk, **Splash Travel**, opgericht. Dit merk richt zich tot het organiseren van reizen voor een beperkter budget. In 2001 verwierf het toenmalige TUI AG 100% van het aandeelhouderschap van Jetair. Tot 2003 maakte ook het merk TQ3 Travel Solutions Belgium, aanbieder van zakenreizen, deel uit van TUI Belgium, maar in 2004 werd de participatie hierin verkocht aan het Duitse TQ3 Travel Solutions Holding GMBH. De financiële afhandeling van de verkoop werd in 2005 afgerond.

De laatste jaren is Jetair ook actief in de luchtvaartsector door het aanbieden van de *lowcost* tickets via Jet Only (nu bekend onder de naam **Jetairfly.com**). In 2004 werd ook de luchtvaartmaatschappij TUI Airlines Belgium (nu onder de naam **Jetairfly**) opgericht, die momenteel de tweede grootste luchtvaartmaatschappij van België is. Aan de basis van deze oprichting lag het faillissement van Sobelair N.V. in 2003. Jetair en Sobelair werkten jarenlang intens samen. Momenteel telt Jetair 127 retailkantoren, die bekend zijn als de **Jetaircenters**. Deze Jetaircenters herbergen de vroegere reiskantoren onder de naam TUI Travel Center en Nouvelles Frontières.

Sinds enkele jaren speelt Jetair in op de opkomst van de regionale luchthavens. Zo organiseert Jetair vanuit Charleroi vluchten naar onder andere Oujda en Nador (Marokko) en vanuit Luik zijn er vluchten op Tel Aviv (Israël) en Hurghada (Egypte). Mogelijk wordt het aanbod de komende jaren nog uitgebreid. Jetair vliegt hoofdzakelijk vanuit Zaventem en dat zal ook zo blijven, alleen is het vliegen vanuit Zaventem iets duurder en zijn de wachttijden ook iets langer. Gemiddeld kost een vlucht vanuit Zaventem 20 euro meer dan een vlucht vanuit een regionale luchthaven naar dezelfde bestemming (De Tijd, 6 september 2008).

Figuur 3.3: Evolutie van de omzet en winstcijfers Jetair (2002-2007) (x1000 euro)



Bron: Balanscentrale België

Figuur 3.3 geeft de omzet en winstcijfers weer voor Jetair tussen 2002 en 2007. Opmerkelijk is de stijging van de omzet in 2006 met 65 miljoen euro. De belangrijkste reden achter deze stijging was de stijging van het aantal klanten met 7%. Toch stijgt de winst in 2006 niet in verhouding met de omzet. Dit komt enerzijds door een kostenstijging naar aanleiding van het toenemende volume en anderzijds ook door de stijgende brandstofprijzen in 2006. 2007 vergelijken met 2006 zou niet volledig objectief zijn aangezien de resultaten voor het boekjaar 2007 slechts lopen van 1 januari tot en met 30 september. Deze aanpassing van het boekjaar was noodzakelijk zodat de boekhouding van TUI Belgium (en dus die van Jetair) gelijk zou lopen met die van de TUI Group plc, waarvan TUI Belgium sinds 2007 deel van uitmaakt. Opmerkelijk is echter dat de bedrijfswinst voor Jetair in september 2007 al beduidend hoger lag dan in december 2006. Deze sterk gestegen winst werd vooral gedreven door de intense vraag tijdens de piekmaanden juli en augustus naar aanleiding van het minder zonnige weer in eigen land. Ook de intense kostenbeheersing van Jetair zorgde mee voor de verhoging van de bedrijfswinst (Jaarverslagen Jetair 2002-2007).

Jetair deed het in het boekjaar 2007-2008 opnieuw bijzonder goed. In de Top 5.000 van Trends stond Jetair voor het boekjaar 2007 op de eerste plaats (rangschikking volgens toegevoegde waarde). Verder blonk Jetair uit binnen de TUI groep door in het eerste kwartaal van 2007-2008 meer passagiers te boeken dan TUI Frankrijk. Tussen oktober en december 2007 boekten er 11% meer mensen bij Jetair dan gedurende dezelfde periode in het jaar voordien. Met 305.000 klanten waren in het eerste kwartaal van 2007-2008 enkel de Britse en Duitse markt in de TUI-groep nog groter. Jetair slaagde er ook in zijn seizoensgebonden kwartaalverlies te reduceren van 3,2 naar 2,2 miljoen euro. Ook het winterseizoen '07-'08 was een groot succes voor Jetair: een stijging van 15% van de omzet en het aantal klanten (De Tijd, 19 maart 2008).

Tijdens de jaarlijkse uitreiking van de *TM Travel Awards* op 14 november 2008 te Antwerpen kwamen Jetair en TUI Belgium als grote winnaars uit de bus. Ze werden met zeven *awards* bekroond door de reisagenten en de reissector in België. Bijlage 6 geeft een overzicht van de prijzen die behaald werden. Jetair werd onder andere uitgeroepen tot beste touroperator in de categorieën 'vliegvakanties', 'autovakanties' en 'sneeuwvakanties'.

Ook **Sunjets.be** is een touroperator merk binnen TUI Belgium (cfr. figuur 3.4). Sunjets werd in 1986 opgericht met een revolutionair concept. Als eerste boden zij een direct verkoopsysteem aan waardoor de klant zijn reis niet meer in een reiskantoor moest boeken. In plaats daarvan bood Sunjets een reismagazine van 196 blz. aan dat verkocht

werd in krantenwinkels en kiosken. De klanten konden kiezen uit 150 strandvakantiehotels en enkel rondreizen in 14 verschillende landen. Het boeken zelf verliep dan telefonisch of via een boekingsformulier. Er volgde dat jaar nog drie gelijkaardige reismagazines. Het systeem zorgde ervoor dat Sunjets dezelfde kwaliteit aan voordeligere prijzen kon aanbieden. Het nieuwe concept werd een succes en Sunjets groeide jaar na jaar.





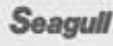





In 1987 vervangt Sunjets het concept van het reismagazine door een klassieke reisbrochure die via de post verdeeld wordt aan Sunjets klanten en aan potentiële nieuwe klanten. In 1999 zorgt Sunjets opnieuw voor een primeur in België: reisbrochures op CD-rom. Tevens is Sunjets vanaf 1999 bereikbaar via het internet. Het eerste online aanbod is de winterbrochure voor het seizoen '99-'00. In 2000 is Sunjets de enige Belgische touroperator die het mogelijk maakt om online daadwerkelijk volledige vakanties te boeken en te bevestigen.

Mede dankzij de inbreng in TUI, kan Sunjets voortaan een zeer uitgebreid gamma aan vliegtuig-, winter-, en stedenvakanties aan de reiziger aanbieden. Sinds 2005 biedt Sunjets ook autovakanties en dichtbijvakanties aan via het internet. Omdat zij enkel via internet beschikbaar zijn, worden zij aan zeer gunstige prijzen aangeboden (Bedrijfsinfo via www.sunjets.be).

Sinds 1 september 2007 is de TUI Travel Belgium groep, waarvan TUI Belgium deel uit maakt, opgenomen in de TUI Travel PLC groep, een fusie van TUI AG en First Choice (cfr. 3.4.2).

TUI Belgium is momenteel gestructureerd zoals in figuur 3.4. Naast de zes touroperatormerken (Jetair, Seagull, Sunjets.be, VIP Selection, VTB en Splash Travel), de twee retailmerken (Jetaircenter, Jetairfly.com) en de luchtvaartmaatschappij (Jetairfly) is ook broker **Sirius** gevestigd binnen TUI Belgium. Sirius biedt vliegtuigtickets aan waarop reisagenten een beroep kunnen doen. Recent introduceerde Sirius haar nieuwe bookings engine Cameleon. Met deze bookings engine kunnen vakantiegangers in elk reisbureau snel en efficiënt de voordeligste vluchtcombinaties laten opzoeken. Dankzij Cameleon moeten er niet langer heen- en terugvluchten geboekt worden. Uniek aan dit concept is dat *one way* tickets van gewone luchtvaartmaatschappijen zonder probleem kunnen gecombineerd worden met tickets van *low cost* luchtvaartmaatschappijen. Op deze manier kunnen reizigers het goedkoopste retourtarif vinden.

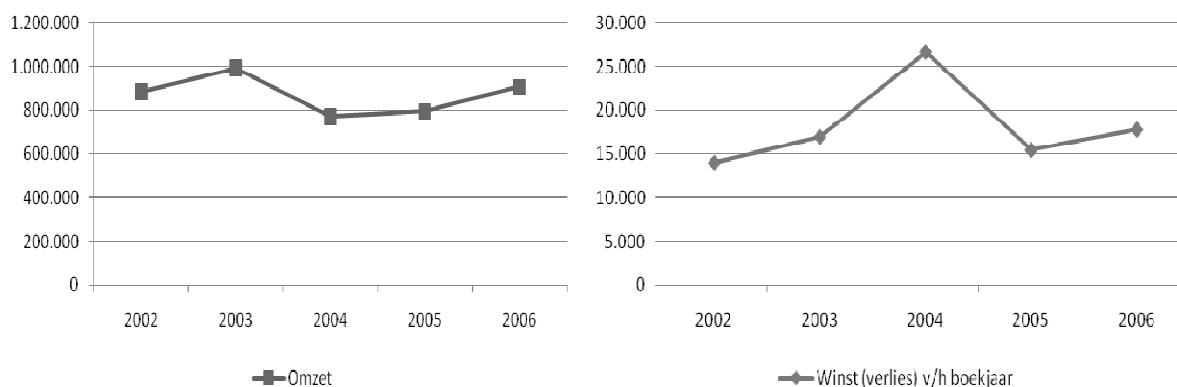
Figuur 3.4: TUI Belgium

TUI Belgium			
Tour operator	Retail	Airline	Broker
	 		
    			

Bron: bedrijfsinformatie website TUI Belgium

Figuur 3.5 toont de geconsolideerde omzet en winst voor TUI Belgium. Hoewel de omzet in 2003 hoger lag dan in 2004 is de winst in 2004 beduidend groter. De resultatenrekening van TUI Belgium toont aan dat dit niets te maken heeft met de winst uit de gewone bedrijfsuitoefening, integendeel deze lag zelfs in 2003 hoger dan in 2004. Maar TUI Belgium heeft in 2004 een meerwaarde van 12.220 euro behaald op de verkoop van vaste activa waardoor de winst in 2004 hoger ligt. De bedrijfswinst uit de gewone bedrijfsactiviteiten schommelt sinds 2002 rond 20 miljoen euro. In 2004 bedroeg deze 28.603.000 euro, wat meer dan 4,8 miljoen euro is, in vergelijking met 2006.

Figuur 3.5: Evolutie van de omzet en winstcijfers TUI Belgium (2002-2006) (x1000 euro)



Bron: Balanscentrale Nationale Bank België

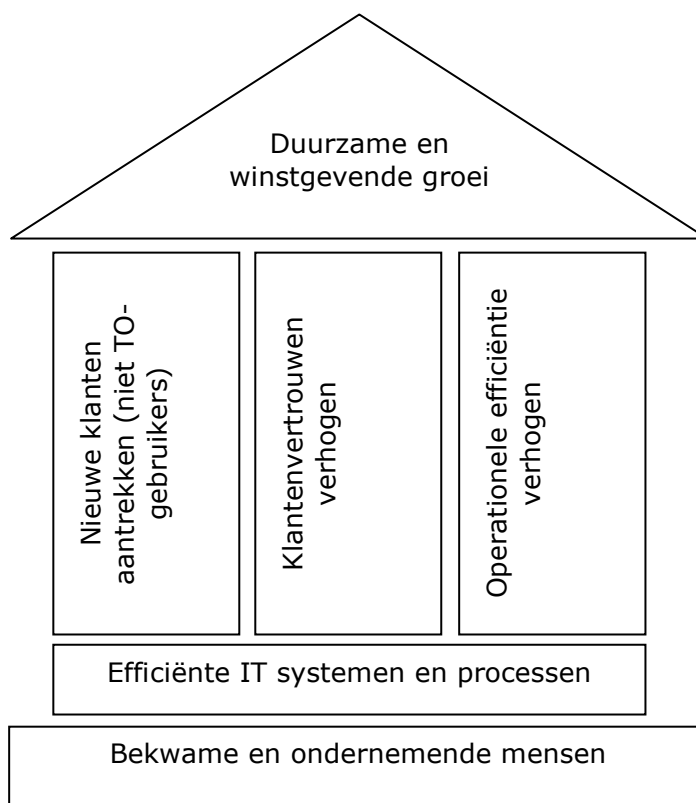
3.3.3 Thomas Cook Belgium¹⁰

Thomas Cook Belgium (hoofdzetel te Zwijnaarde) maakt onderdeel uit van de Europese holding Thomas Cook Group PLC (cfr. 3.4.1). Volgens Willem Fransoo, *Business Strategy Analyst* bij Thomas Cook Belgium, zijn er belangrijke voordelen verbonden aan het deel uitmaken van een groep. Eerst en vooral de synergie die ontstaat via het gezamenlijk aankopen en de gezamenlijke uitbouw van ICT-systemen. Tevens hebben verschillende afdelingen binnen de groep de mogelijkheid om van elkaar te leren. Eveneens belangrijk is de mogelijkheid om samen hotels te contracteren. Dit is vooral belangrijk voor nicheproducten waarvoor de markten vaak heel erg klein zijn (zoals het geval in België). Als verschillende vestigingen dan samen kunnen contracteren, kunnen belangrijke kosten bespaard worden. Tenslotte is een groep interessant om *knowhow* en kennis te delen. In België is Thomas Cook vooral bekend als *tourism group*, maar in Engeland bijvoorbeeld staat Thomas Cook ook bekend voor het verlenen van financiële diensten. Deze knowhow en kennis zal op termijn ook in andere landen geïntroduceerd kunnen worden. Sommige landen staan op vlak van bepaalde producten verder dan andere landen en dan is het belangrijk om deze kennis te verspreiden naar andere vestigingen.

Thomas Cook Belgium streeft ernaar om de bevoorrechte aanbieder binnen België te zijn van zorgeloze vakanties. Dit wordt gedaan aan de hand van drie pijlers (figuur 3.6). Ten eerste wil Thomas Cook ook mensen bereiken die niet gewoon zijn om met een touroperator op reis te gaan. Deze doelgroep probeert men zoveel mogelijk aan te spreken omdat dit een groeimarkt is. Ten tweede wil men de klantentrouw bevorderen en ten derde probeert men de operationele efficiëntie te verbeteren via goed uitgebouwde ICT-systemen en door de juiste mensen op de juiste plaats in te zetten.

¹⁰ Bron: Jaarverslagen Nationale Bank België en financiële gegevens Bel-First en interview Willem Fransoo

Figuur 3.6: Strategisch model Thomas Cook Belgium



Bron: Interview Willem Fransoo, 18 maart 2009.

Tijdens 2007 werden er een aantal organisatorische veranderingen doorgevoerd binnen Thomas Cook in België. Zo werd de bedrijfstak "ondersteunende activiteiten" van Thomas Cook Belgium ingebracht in Thomas Cook Service Center Belgium, alsook de ondersteunende diensten van Thomas Cook Airlines Belgium en Thomas Cook Retail Belgium. Verder werden ook de activiteiten in verband met de verkoop van *airline* ondergebracht in Thomas Cook Airlines Belgium en verdween deze activiteit uit Thomas Cook Service Center Belgium. Zoals tabel 3.3 aantoont ging dit alles gepaard met verschuivingen van het personeel van Thomas Cook Belgium naar Thomas Cook Service Center Belgium en Thomas Cook Retail Belgium. Volgens Willem Fransoo, *Business Analyst Strategy* bij Thomas Cook Belgium, heeft deze reorganisatie enkel plaatsgevonden omwille van fiscale redenen.

Tabel 3.3: Evolutie van het aantal werknemers Thomas Cook (1998-2007)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Thomas Cook Belgium	525	552	566	589	598	579	572	591	598	32
Airlines ¹¹	-	-	-	-	163	212	209	226	229	308
Interservices		1	2	17	17	17	16	33	49	54
Retail	17	17	17	28	47	43	42	38	37	409
Service Centre	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	15	13	18	21	237
Mare Tours	31	50	61	65	60	59	59	63	61	56
Totaal groep	573	620	646	699	885	925	911	969	995	1.096

Bron: Jaarverslagen Thomas Cook (1998-2007)

In 2007 bestaat Thomas Cook dus uit de volgende zes vennootschappen:

- Thomas Cook Belgium NV;
- Thomas Cook Interservices NV (financieel coördinatiecentrum van Thomas Cook en treed op als 'bankier' van de Thomas Cook vennootschappen);
- Thomas Cook Airlines Belgium NV;
- Thomas Cook Service Centre NV;
- Thomas Cook Retail Belgium NV (Thomas Cook Travel shops);
- Mare Tours NV (een keten van 20 reisagentschappen verdeeld over Vlaanderen, die deel uitmaken van de Thomas Cook Travel Shops).

De drie grote Thomas Cook touroperatormerken; Thomas Cook, Neckermann en Pegase, worden aangeboden via diverse verkoopkanalen. Alleen Thomas Cook en Pegase worden verkocht door 1.850 onafhankelijke reisbureaus in België. Verder wordt Thomas Cook verkocht in een 60-tal eigen winkels, de Thomas Cook Travel Shops. Deze reisbureaus verkopen ook andere merken dan Thomas Cook, maar vallen onder het beheer van Thomas Cook Belgium. Tenslotte kunnen er ook reizen van Thomas Cook en Pegase geboekt worden via de website en het callcenter. Het imago van het merk Thomas Cook draait om belevenis, ervaring en de reiziger een speciale vakantie aan bieden. Het merk Thomas Cook is op zich vrij standaard, maar toch worden er een aantal specialiteiten aangeboden zoals bijvoorbeeld een Vespa-tour in Italië. Thomas Cook wil zich via zijn huismerk profileren als de touroperator die net dat ietsje meer aanbiedt. Pegase is het luxemerk van Thomas Cook Belgium. Dit merk is vrij hoog gepositioneerd met kwalitatieve vakanties in vier- en vijfsterrenhotels. De Neckermann reizen zijn enkel te boeken via de eigen Neckermann-reisbureaus, *callcenters* en de website. Met het merk

¹¹ Thomas Cook Airlines NV werd opgericht in januari 2002 en is actief sinds maart 2002.

Neckermann wordt een andere positionering beoogt dan met het merk Thomas Cook. Neckermann profileert zich als aanbieder van een kwalitatief product aan een voordelige prijs. Door het feit dat de reizen enkel verkocht worden via de eigen verkoopkanalen slaagt men er ook in om de Neckermann reizen aan een goedkopere prijs te verkopen.

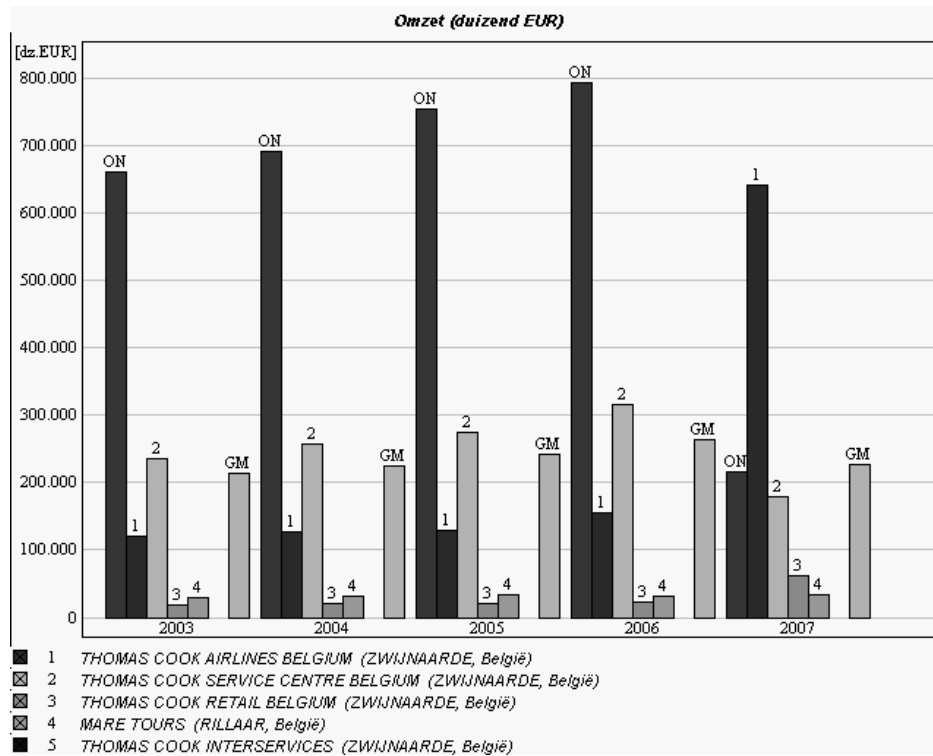
Voor Thomas Cook Belgium ligt het percentage van gecontroleerde distributie op ongeveer 50%. Dit is het gedeelte van de distributie die in eigen handen is, waarmee concreet bedoeld wordt het verkopen via de Thomas Cook Travel Shops, de Neckermann vakantiewinkels en de Neckermann *callcenters*. De overige 50% wordt dus verkocht via open distributie (onafhankelijke reisbureaus). Thomas Cook Belgium streeft naar een zo hoog mogelijke gecontroleerde distributie omdat dat de mogelijkheid geeft om te sturen naar de producten die men meer wilt verkopen en waar men een hogere marge op kan behalen.

Momenteel is Thomas Cook Belgium de Belgische marktleider met een marktaandeel van 47%. De grootste concurrent is Jetair, die een iets kleiner marktaandeel bezit dan Thomas Cook Belgium. Afgelopen boekjaar (2008) had Thomas Cook Belgium 1,8 miljoen klanten, bijna 1.200 mensen in dienst, een omzet van ongeveer 940 miljoen euro en een nettowinst van 49,6 miljoen euro.

Figuur 3.7¹² geeft verder een gedetailleerd overzicht van de omzetcijfers (2003-2007) voor de bovenstaande vennootschappen die deel uitmaken van de Thomas Cook groep in België (exclusief Thomas Cook Interservices NV).

¹² ON geeft Thomas Cook Belgium NV weer.

Figuur 3.7: Evolutie van de omzet van de Thomas Cook Groep (2003-2007) (x1000 euro)

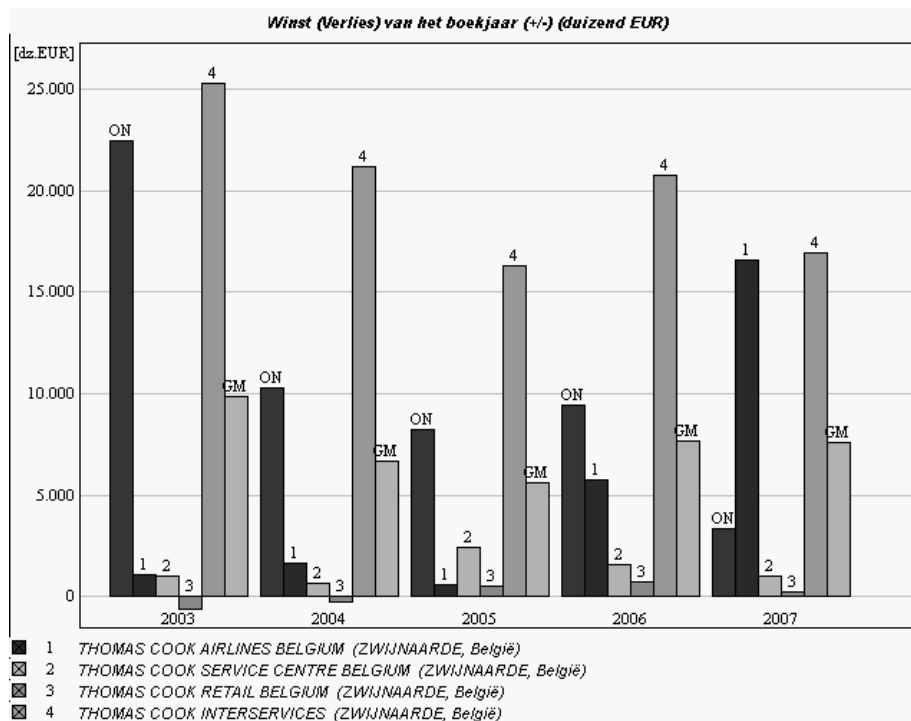


Bron: Bel-First

Opvallend is de grote stijging in omzet door de vennootschap Thomas Cook Airlines Belgium NV in 2007. Deze stijging is te danken aan de overdracht van de touroperator activiteit vliegvakanties van Thomas Cook Belgium naar Thomas Cook Airlines op 12 januari 2007. Tegelijkertijd is dan ook de enorme daling merkbaar in de omzet van Thomas Cook Belgium in datzelfde jaar. De daling van de omzet bij Thomas Cook Belgium in 2007 is verder te wijten aan het overbrengen van de distributieactiviteiten naar Thomas Cook Retail Belgium. Deze vennootschap ziet zijn omzet dan ook sterk stijgen in 2007. De daling van de omzet in Thomas Cook Service Center Belgium is te wijten aan de overdracht van de activiteiten in verband met *airline* naar Thomas Cook Airline Belgium.

Figuur 3.8¹³ geeft de winstgegevens weer tussen 2003 en 2007. Ook hier zijn de gevolgen van de reorganisaties duidelijk merkbaar. Omwille van de afstand van activiteiten is de winst voor Thomas Cook Belgium aanzienlijk gedaald. De winst voor Thomas Cook Airlines is wel sterk gestegen in 2007 omwille van de opname van de touroperator activiteit vliegvakanties. In tegenstelling tot de omzet is de winst voor Thomas Cook Retail Belgium gedaald in 2007. Dit kan voornamelijk verklaard worden door een sterke stijging van de kosten voor diensten en diverse goederen en de personeelskosten die gepaard gingen met de reorganisatie van de activiteiten en het personeel. Gemiddeld genomen is de geconsolideerde winst in 2007 met 7.548.000 euro toegenomen.

Figuur 3.8: Evolutie van de winst (verlies) van de Thomas Cook Groep (2003-2007) (x1000 euro)



Bron: Bel-First

3.3.4 Vergelijking Thomas Cook Belgium – TUI Belgium

Aangezien de boekjaren van Thomas Cook Belgium en TUI Belgium niet parallel verlopen, zijn de cijfers in tabel 3.4 niet volledig accuraat als vergelijkingsbasis. Toch kan op basis van deze cijfers een goede globale vergelijking gegeven worden tussen de twee hoofdrolspelers op de Belgische markt van touroperators.

¹³ Uitgezonderd Mare Tours en ON is Thomas Cook Belgium

Tabel 3.4: Vergelijking Thomas Cook Belgium en TUI Belgium

	Thomas Cook Belgium (Boekjaar 01/11/2005 – 31/10/2006)	TUI Belgium (Boekjaar 01/01/2006 – 31/12/2006)
Hoofdgroep	Thomas Cook Group	TUI Group
Hoofdzetel	Zwijnaarde (Gent)	Oostende
Hoofdmerken	Thomas Cook, Pegase, Neckermann	Jetair, VIP Selection, VTB, Sunjets.be, Seagull, Splash Travel
Aantal klanten	+/- 1,8 miljoen	+/- 1,6 miljoen
Aantal werknemers	+/- 933	+/- 1.278
Omzet	856.046.000 euro	908.259.000 euro
Winst	30.368.000 euro	17.797.000 euro
Distributie		
<ul style="list-style-type: none"> • Onafhankelijke reisbureaus 	1.850 reisbureaus	Elk erkend Belgisch reisbureau
<ul style="list-style-type: none"> • Eigen retail 	Thomas Cook Travel shops (87 eigen kantoren en 47 in franchise), Maretours (19), Neckermann shops (92)	Jetaircenters (73 eigen kantoren en 54 in franchise)
<ul style="list-style-type: none"> • Websites 	thomascook.be, pegase.be, neckermann.be	jetair.be, sunjets.be, vipselection.be, vtb-reizen.be
<ul style="list-style-type: none"> • Callcenters 	Ja	Ja
Financiële ratio's		
<ul style="list-style-type: none"> • Solvabiliteit 	38,6%	16,62%
<ul style="list-style-type: none"> • Liquiditeit 	3,15	2,14
<ul style="list-style-type: none"> • Rentabiliteit eigen Vermogen 	17,90%	51,58%
Luchtvaartmaatschappij	Thomas Cook Airlines Belgium	TUI Airlines Belgium (Jetairfly)
<ul style="list-style-type: none"> • Vloot 	6 vliegtuigen	10 vliegtuigen
<ul style="list-style-type: none"> • Omzet 	154.472.306 euro	215.516.995 euro
<ul style="list-style-type: none"> • Winst 	5.754.782 euro	1.459.354 euro

Bron: eigen concept

Zoals tabel 3.4 aantoont vertonen Thomas Cook Belgium en TUI Belgium heel wat gelijkenissen. Beide touroperators maken deel uit van een Europese groep en ook hun distributiemethoden vertonen een gelijk patroon. Zowel Thomas Cook als TUI bieden hun reizen aan via onafhankelijke reisbureaus en via eigen kantoren, ze zijn te boeken via het internet en via *callcenters*. Beide touroperators willen zich profileren als *full service* vakantieadviseur en proberen met een zo groot mogelijk aanbod op de markt te komen om zoveel mogelijk doelgroepen te bereiken.

Thomas Cook Belgium is op basis van omzet en winstgegevens de grootste touroperator van de twee. Ook in 2008 blijft Thomas Cook de grootste in België met een marktaandeel van 47%. Toch is het verschil met tweede gerangschikte TUI Belgium klein. Ook hebben beide touroperators hun eigen luchtvaartmaatschappij opgericht. Net zoals uit de gewone touroperatoractiviteiten behaalt ook hier Thomas Cook een grotere nettowinst dan TUI, hoewel de vloot van TUI groter is dan die van Thomas Cook.

Een nader inzicht in de financiële ratio's van beide touroperators toont aan Thomas Cook meer solvabel is dan TUI. Dit betekent dat TUI meer afhankelijk is van schuldeisers dan Thomas Cook. Om als 'financieel gezond' beschouwd te worden zou de solvabiliteitsratio tussen 25% en 40% moeten liggen. Thomas Cook blijft mooi tussen de grenzen, maar TUI valt er net onder voor het boekjaar 2009. Beide touroperators hebben een liquiditeitsratio groter dan 1. Dit betekent dat beide als liquide aanschouwd kunnen worden en dus hun korte termijnschulden kunnen betalen zonder daarvoor nieuwe financiële bronnen aan te boren. De rentabiliteit van het eigen vermogen ligt voor TUI veel hoger dan voor Thomas Cook. Dit komt doordat het eigen vermogen bij Thomas Cook vijf maal zo hoog is dan bij TUI, terwijl Thomas Cook toch maar twee maal zo veel winst maakt dan TUI.

3.3.5 Specialisten

In dit onderdeel komen een aantal Belgische touroperators aan bod die gespecialiseerd zijn in bepaalde nichemarkten. Achtereenvolgens worden Odysseus, Bosphorus, Intermed Travel Group, Club Med en Corendon (Beltur Voyages) besproken.

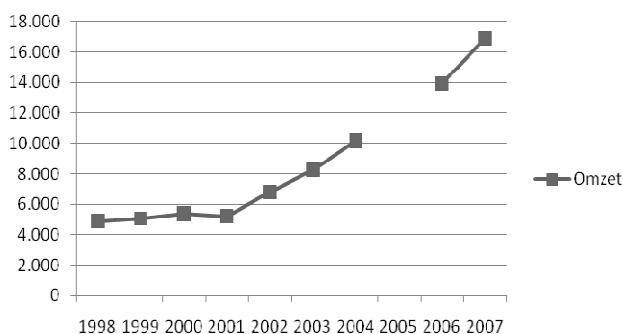
3.3.6 Odysseus

Odysseus werd in 1971 in België opgericht en is sindsdien actief in de nichemarkt van de individuele luxereizen. Naast het hoofdkantoor in Lier voor België, is deze touroperator binnen Europa tevens gevestigd in Nederland, Frankrijk en Duitsland. Maar ook binnen Singapore, Hongkong, India en de Verenigde Arabische Emiraten (Dubai) heeft Odysseus vestigingen. Odysseus België, onder leiding van Etienne Van Camp, bezit 61% van de maatschappelijke rechten van Odysseus Nederland en 99,97% van de maatschappelijke rechten van Odysseus Frankrijk.

Doordat Odysseus zich vanaf de start gericht heeft op de nichemarkt van de luxereizen, kan gesteld worden dat deze touroperator toch een buitenbeentje is binnen België. Een belangrijk voordeel is echter dat dit segment veel minder onderhevig is aan de vermindering van de koopkracht. Een Odysseus-reiziger besteedt gemiddeld 2000 euro aan een reis. Toch denkt gedelegeerd bestuurder, Etienne Van Camp dat het bedrijf in de toekomst moet groeien vanuit het buitenland. De afgelopen jaren groeide Odysseus jaarlijks met 20%, maar Van Camp is van mening dat Odysseus zich buiten de grenzen moet richten om deze groei te kunnen aanhouden.

In 2007 maakte de Belgische markt voor het eerst minder dan de helft van de omzet uit. Op termijn zal dan ook niet meer België, maar wel Duitsland de belangrijkste Europese markt worden. Ook het Verre Oosten wordt een steeds belangrijker afzetgebied. Ongeveer een derde van de omzet zal op termijn afkomstig zijn uit de Verenigde Arabische Emiraten en Hongkong (De Standaard, 15 september 2008). Figuur 3.9 geeft een overzicht van de omzet tussen 1998 en 2007 (2005 niet beschikbaar).

Figuur 3.9: Evolutie van de omzet van Odysseus (1998-2007) (x1000 euro)

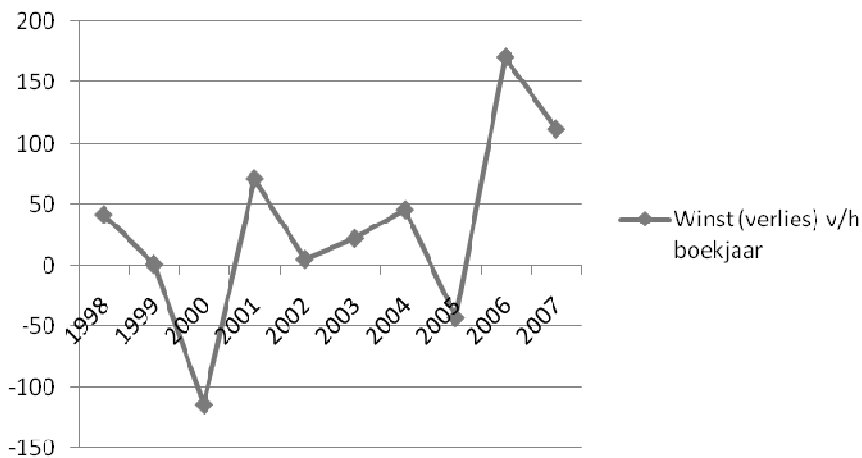


Bron: Balanscentrale Nationale Bank van België

Odysseus België haalde in 2007 een omzet van bijna 17 miljoen euro. Dit is meer dan het drievoudige van de omzet in 1998. Zoals reeds eerder gezegd maakt sinds 2007 de omzet van Odysseus België minder dan de helft uit van de totale omzet, die in 2007 32 miljoen euro bedroeg. In 2008 behaalde Odysseus een omzet van 32 miljoen euro en voor 2009 wordt zelfs gemikt op 50 miljoen.

De situatie omtrent winst en verlies is heel wat grimmig. Figuur 3.10 toont heel wat pieken en dalen aan tussen 1998 en 2007.

Figuur 3.10: Evolutie van de winst (verlies) van Odysseus (1998-2007) (x1000 euro)



Bron: Balanscentrale Nationale Bank van België

Alhoewel Odysseus België het boekjaar 2007 afsloot met een winst van bijna 112.000 euro, werden er ook heel wat boekjaren negatieve cijfers behaald. Vooral 2000 en 2005 waren zware verliesjaren voor Odysseus. Een nader inzicht in de resultatenrekening toont aan dat het verlies in het boekjaar 2005 vooral te wijten was aan een stijging van de bezoldigingskosten (het aantal werknemers steeg van 14 naar 19 zoals tabel 3.5 aantoont) en een hoge kost in de post waardeverminderingen op voorraden, bestellingen in uitvoering en handelsvorderingen. De combinatie van beide zorgde ervoor dat de bedrijfswinst in dat jaar slechts 1.111.000 euro bedroeg.

Tabel 3.5: Evolutie van het aantal werknemers Odysseus België (1998-2007)

1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
8	9	8	8	10	11	14	19	16	15

Bron: Bel-First CD-rom

Het openen van vestigingen in de overzeese gebieden zoals Hongkong en Dubai is een zeer bewuste keuze geweest. De welvaartsgroei in deze Oosterse landen bedraagt momenteel 8 à 11% per jaar en ook de vele miljonairs die er wonen zijn een goede zaak want reizen staat immers in de top vier uitgaven van miljonairs.

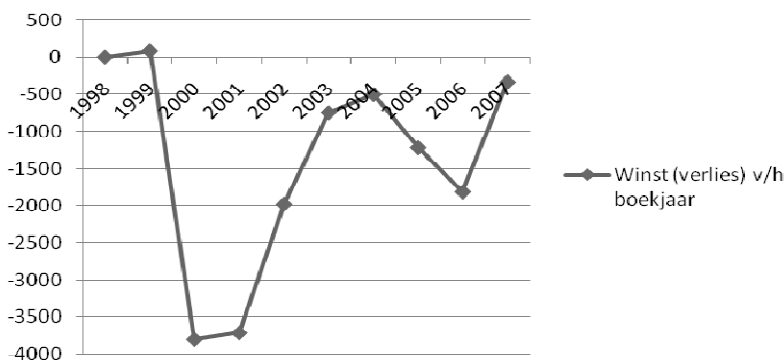
Het succes van Odysseus is grotendeels te verklaren door het feit dat de lokale werknemers bijzonder goed inspelen op de wensen van de toeristen. Inwoners uit Oosterse landen willen bijvoorbeeld naar Europa reizen wanneer het bij hen te heet wordt en vele Indiërs willen naar Zwitserland reizen omdat daar veel Bollywoodfilms zijn opgenomen.

3.3.7 Bosphorus

Touroperator Bosphorus (hoofdzetel te Diegem) werd in 1985 opgericht. Vanaf de start al was Bosphorus gespecialiseerd in reizen naar Turkije. Later kwamen daar nog andere bestemmingen vanuit het Middellandse Zeegebied bij, maar Turkije is de belangrijkste plaats blijven behouden in het aanbod en in de omzet. Sinds 2000 maakt Bosphorus deel uit van de Britse groep First Choice (die in 2007 fuseerde met Thomas Cook AG) en werkt sindsdien onder de vleugels van het Franse Marmara. Sinds november 2006 is er echter onzekerheid over de toekomst van Bosphorus. In 2005 stond Bosphorus nog op de 32^e plaats binnen de sector "toerisme, reizen" in de Trends Top 5000, maar sinds 2006 is deze touroperator niet meer binnen de top 40 van deze rangschikking te vinden (De Standaard, 11 januari 2007).

Ook figuur 3.11 omtrent de bedrijfswinst tussen 1998 en 2007 toont de slechte situatie van Bosphorus aan. Sinds 2000 wordt er onafgebroken een verlies genoteerd en ook het personeelsbestand is op tien jaar tijd afgeslankt van 40 naar amper 3 werknemers.

Figuur 3.11: Evolutie van de winst (verlies) van Bosphorus (1998-2007) (x1000 euro)



Bron: Bel-First CD-rom

3.3.8 InterMed Travel Group

De twee touroperators Intertravel (gesticht door Eddy Hernould) en Mediterra (opgericht in 1997 door Eray Serimözü) hebben zich in 2006 herenigd tot InterMed. Beide fusiepartners waren op dat moment ongeveer even groot. Mediterra haalde in 2005 een omzet van 32 miljoen euro en was goed voor 53.000 passagiers, terwijl Intertravel een omzet van 33,7 miljoen euro en 50.000 passagiers genereerde. Ook voor de fusie werkten beide touroperators al samen door het delen van vluchtcapaciteit naar Turkije en Egypte. Beide partners zien elkaar niet als concurrenten maar eerder een aanvulling op elkaar aangezien Intertravel een sterke positie heeft binnen Vlaanderen en Mediterra vooral actief is in Wallonië.

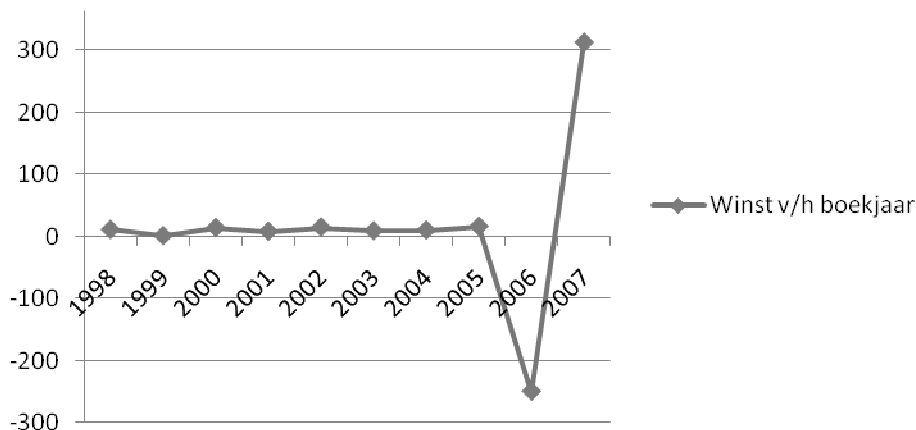
Door de fusie hoopten beide touroperators vooral kosten te kunnen besparen. Samen hebben ze een grotere aankoopcapaciteit en kunnen ze een breder gamma aan bestemmingen aanbieden. Intertravel dat oorspronkelijk gevestigd was in Wommelgem en Mediterra aanvankelijk gevestigd te Zaventem hebben nu hun hoofdzetel in Edegem (Antwerpen). Eddy Hernould is de directeur-generaal van de fusiegroep. Zijn mandaat loopt tot 2 november 2012 (De Standaard, 19 oktober 2006).

InterMed is een van de weinige touroperators die 100% Belgisch is en is momenteel actief onder de merknamen Sunworld, Mediterra en Intercomfort. Onder deze merknamen bieden zij reizen aan naar Griekenland (Kreta, Rhodos en Corfu), Turkije, Tunesië, Marokko en Egypte. Verder biedt Sunworld/Mediterra een uitgebreid aanbod aan naar Indonesië (Bali), Vietnam, Thailand en Maleisië. Georganiseerde wintervakanties naar Frankrijk, Italië en Oostenrijk worden aangeboden onder de merknaam Skiworld, welke marktleider in België is op gebied van wintersportvakanties. Skiworld is echter buiten de fusie gebleven, evenals de reisbureauketen Paradiso Tours.

De reizen van InterMed kunnen zowel geboekt als betaald worden via internet. Toch is de reiziger bij het boeken van de reis verplicht om een reiskantoor aan te duiden waar dan uiteindelijk de reisdocumenten kunnen worden afgehaald.

Figuur 3.12 toont de winst van Mediterra voor de boekjaren 1998 tot en met 2005. In het fusiejaar 2006 wordt er een verlies genoteerd, maar in het eerste jaar na de fusie (2007) wordt een winst van meer dan 300.000 euro behaald.

Figuur 3.12: Evolutie van de winst voor Mediterra - InterMed (1998-2007) (x1000 euro)



Bron: Bel-First CD-Rom

3.3.9 Club Mediterranee (Club Med)¹⁴

Club Med wordt in 1950 opgericht door de voormalige Belgische waterpolokampioen Gerard Blitz. De eerste vakantiedorpen worden geopend op Mallorca en waren zeer eenvoudig, zelfs een beetje primitief. De reizigers slapen in onverlichte strooien hutjes en moeten het sanitair delen met de andere gasten. Desondanks wordt het een groot succes: de eerste dag worden 300 gasten verwelkomt. In de loop van de zomer telt de Club 2.300 leden en 10.000 andere aanvragen moeten geweigerd worden.

In 1955 vindt de opening van een vakantiedorp op Tahiti. Voor het eerst wordt het paradijs in de Stille Zuidzee toegankelijk voor Europeanen. De volledige trip duurt vier maanden: een maand voor de heenreis per boot, twee maanden ter plaatse en nog eens een maand voor de terugreis. Ondanks de lange trip wordt het toch een groot succes.

In 1956 waagt Club Med zich op het terrein van de wintervakanties. Een eerste winterpark wordt gebouwd in het Zwitserse Leysin. Club Med slaagt erin zijn succesformule voor zomervakanties verder te trekken naar de wintervakanties. Het daaropvolgende jaar worden er al drie nieuwe winterdorpen geopend. In 1961 wordt een eerste vakantiedorp in Israël geopend en in 1965 in Marokko (Agadir). De opening in Marokko is revolutionair in die zin dat de gasten voor het eerst in stenen huisjes slapen. Ook kan men in het vakantiedorp in Agadir zowel in de zomer als in de winter verblijven. In 1967 start Club Med met het concept: Mini Club Med. Op deze manier profileert Club Med zijn vakanties als echte gezinsvakanties. Doorheen de jaren worden er op talrijke plaatsen in de wereld nieuwe clubdorpen opgericht. Zo worden er vakantieparken opgericht in Guadeloupe (Amerika), Assinie (Afrika), Bora Bora, Mexico, Malediven en

¹⁴ Bron: Club Med: de geschiedenis via www.clubmed.be

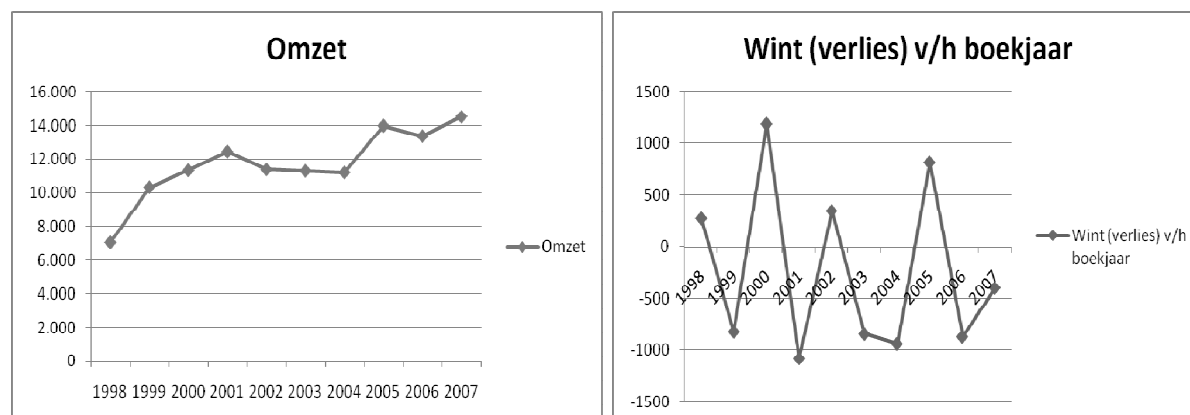
Japan, ... In 1989 is er de eerste clubvakantie te water. De passagiers van deze cruise varen aan boord van de Club Med 1, de grootste passagierszeilboot ooit gebouwd. In 1992 wordt de Club Med 2 te water gelaten. Aanvankelijk vaart deze boot op de Stille Oceaan, maar later doet deze boot ook de Middellandse Zee en het Caribische gebied aan.

2004 is een sleuteljaar voor Club Med. Er wordt gekozen voor een nieuwe koers: "hoge kwaliteit, gezellig en multicultureel". De traditionele huttdorpen worden vervangen door drie- en viersterren resorts. Er worden prestigieuze architecten en designers ingehuurd om de vakantieparken te renoveren. Nieuwe bestemmingen worden geselecteerd op basis van schoonheid en originaliteit. Momenteel telt Club Med wereldwijd 80 clubdorpen.

Club Med België (hoofdzetel te Brussel) maakt deel uit van de overkoepelende Franse groep Club Med. Zoals bijlage 7 aantoont boeken de laatste jaren meer dan 1,3 miljoen mensen hun vakantie bij Club Med. De meeste Club Med reizigers (42,2%) zijn afkomstig uit Frankrijk. In België zijn er dat jaarlijks rond de 100.000. Dit betekent dat 7,5% van de Club Med klanten afkomstig zijn uit België. Hiermee nemen de Belgische toeristen de derde positie (na Canada) in.

Figuur 3.13 geeft een evolutie van de omzet en winst (verlies) voor Club Med België tussen 1998 en 2007. Alhoewel de omzet sinds 1998 een stijgende trend kent, zijn de winst cijfers voor Club Med België zeer wispelturig. Winst en verlies wisselen elkaar af. Zo werd er in 2005 nog een winst van 817.000 euro geboekt terwijl de twee daaropvolgende jaren weer bijzonder verlieslatend waren.

Figuur 3.13: Evolutie van de omzet en winstcijfers van Club Med (1998-2007) (x1000 euro)



Bron: Bel-First CD-rom

De ruime aandacht die Club Med besteed aan zijn website werd op 19 maart 2008 bekroond met een BeCommerce Award. De jury verkoos de website van Club Med als beste Belgische e-commerce website. De website van Club Med kreeg de award dankzij zijn heldere look, bewezen betrouwbaarheid, respect voor de wetgeving en privacy van de consument, de integratie van verkoop- en marketingkanalen en een succesvol businessmodel (zie bijlage 8).

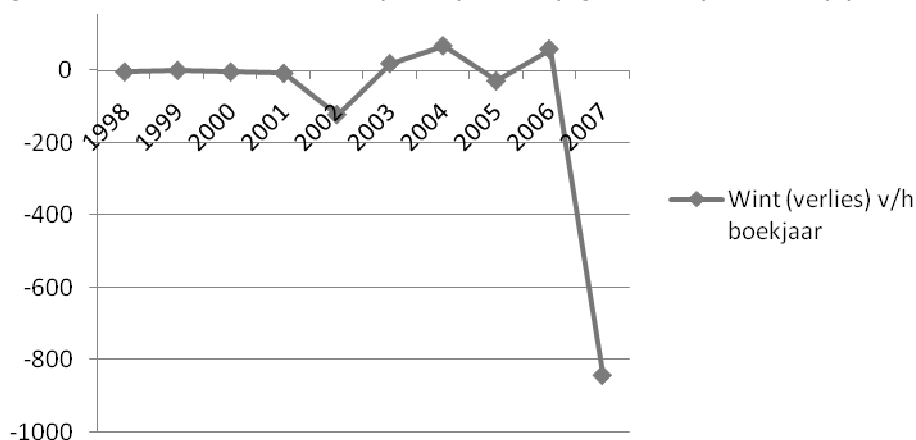
3.3.10 Corendon (Voyages Beltur)

Voyages Beltur (Corendon Belgium) is de Belgische tak van het Turkse Corendon en werd in 2000 opgericht. De hoofdzetel van deze touroperator is gelegen in de luchthaven van Zaventem te Brussel. Momenteel werken er 12 medewerkers. Jaarlijks vervoert Corendon ongeveer 40.000 Belgen naar hoofdzakelijk Turkije, maar ook naar Griekenland, Egypte, Tunesië en Marokko. Beltur Voyage is het retailmerk dat met 800 reisbureaus samenwerkt. Als kleinere touroperator heeft Corendon het niet makkelijk om te concurreren tegen de twee grote spelers op de markt, toch heeft deze *underdog* een belangrijke positie kunnen innemen op haar belangrijkste bestemming: Turkije.

In 2005 richt Corendon haar eigen luchtvaartmaatschappij, Corendon Airlines, op. Corendon Airlines voert vluchten uit vanuit Turkije naar een groot aantal bestemmingen binnen Europa en het Midden-Oosten. Deze vluchten zijn hoofdzakelijk voor Corendon België en Nederland maar ook voor vele andere Nederlandse reisorganisaties.

Figuur 3.14 geeft de winst (verlies) cijfers voor Voyages Beltur weer tussen 1998 en 2007.

Figuur 3.14: Evolutie van de winst (verlies) van Voyages Beltur (1998-2007) (x1000 euro)



Bron: Bel-First CD-rom

Beltur noteerde in 2007 een verlies van 842.070 euro. Dit verlies werd echter veroorzaakt door een aantal eenmalige kosten in 2007. Allereerst was er de overname van het handelsfonds van de vennootschap Indigo. De integratiekosten en goodwill die hiermee gepaard gingen werden volledig ten laste genomen van het boekjaar 2007. Daarnaast werd er een provisie geregistreerd voor een verlies op een vooruitbetaling aan een leverancier. In 2006 noteerde Voyages Beltur wel een winst van 59.191 euro (Jaarverslag Voyages Beltur 2007).

Hoofdstuk 4: Europees touroperatorlandschap

Tabel 4.1 geeft een overzicht van de tien grootste Europese toeristische groepen in 2005 en 2006. De top vijf wordt volledig gedomineerd door Duitse en Britse groepen.

Tabel 4.1: Top 10 Europese reisgroepen (2005-2006)

Travel group	Turnover (€m)		% change	Tour operator turnover (€m) 2006	Home country
	2006	2005	2005/06		
TUI Group	14,083.9	14,096.5	-0.1	na	Germany
Thomas Cook	7,780	7,661	1.6	6,566	Germany
MyTravel	4,101*	4,254*	-3.6	n/a	UK
Rewe	4,250	4,230	0.5	2,700	Germany
First Choice	3,981	3,570	11.5	3,768	UK
Kuoni	2,595**	2,382**	8.9	2,133	Switzerland
Hotelplan	1,755	1,728	1.5	1,471	Switzerland
Club Med	1,679	1,590	5.6	319	France
Alltours	1,382	1,343	2.9	1,137	Germany
Alpitour	1,230***	1,147	7.2	n/a	Italy

Note: *average £/€ exchange rates: £0.684/€ for 2005, £0.682/€ for 2006; **average CHF/€ exchange rates: CHF1.548/€ for 2005, CHF1.573/€ for 2006; ***Mintel estimate

Bron: Companies, Mintel

In 2006 behaalden de tien grootste groepen in Europa een omzet van 42,6 miljard euro. Dit was slechts een stijging van 2% ten opzichte van het jaar 2005. Het feit dat de omzet de laatste jaren niet meer reikt tot aan de topomzet van 43,4 miljard euro die in 2002 behaald werd, betekent dat de sector een beetje aan het stagneren is. Deze stagnatie kan grotendeels verklaard worden door het aanbod van online reisbureaus, goedkope vliegtuigtickets en de mogelijkheid tot rechtstreeks boeken bij accommodatieverschaffers. Desondanks nemen deze tien touroperators uit tabel 4.1 in 2004 ongeveer 70% van de totale Europese omzet van 61 miljard euro voor hun rekening. In 2006 boekte de sector van touroperators een omzet van 67 miljard euro in Europa. In vergelijking met de totale omzet in de toeristische sector, scoort de touroperating een aandeel van 12% in binnen Europa.

Kenmerkend voor Europa is de dominantie door 'reisgroepen' die gaandeweg uitgegroeid zijn tot internationale holdings door tal van fusies en overnames. Enkel binnen Europa heeft er zo een verregaande integratie plaatsgevonden, op andere continenten is dit niet het geval.

Vaak wordt aangehaald dat de traditionele touroperator op sterven na dood is omwille van het aanbod van online reisagentschappen en *low-budget* luchtvaartmaatschappijen. Toch bewijzen Europese statistieken dat de pakketreis nog lang niet is afgeschreven. Het aantal pakketreizen verkocht in 2006 in Europa haalde hetzelfde niveau als in 2005. Zelfs in een land zoals het Verenigd Koninkrijk, dat veruit het meest beïnvloed wordt door het internetaanbod en goedkope tickets, daalde het aantal pakketreizen in 2006 niet (International Passenger Survey statistics, 2006).

Een onderzoek van de onderzoeksgroep MORI (einde 2006) heeft aangetoond dat Europese reizigers nog steeds zeer tevreden zijn over hun pakketreis. 92% van de consumenten die via een touroperator boekten, verklaarden achteraf tevreden of zeer tevreden te zijn over de kwaliteit van hun reis. Dit is maar 2% lager dan in 2004, toen het onderzoeksbureau dezelfde vraag stelde. Ook het niveau van voldoening na de reis ligt in Europa zeer hoog. 90% van de toeristen verklaarde achteraf voldaan of zeer voldaan te zijn. In 2004 bedroeg het voldoeningsniveau nog 97%. Een lichte daling die te verklaren is door de toename in eisen van steeds bewustere reizigers.

4.1 Thomas Cook Group plc

4.1.1 Bedrijfsinformatie¹⁵

De rijke geschiedenis van Thomas Cook start op 22 november 1808 bij de geboorte van Thomas Cook in Melbourne, Derbyshire (Groot-Brittannië). 33 jaar later organiseert Thomas Cook zijn eerste excursie: een treinreis van Leicester naar Loughborough. In 1871 neemt de onderneming de naam '*Thomas Cook and son*' als officiële naam voor het voeren van hun activiteiten. Het bedrijf kan zijn familiale karakter bewaren tot in 1928 wanneer er een overname plaatsvindt door de *Compagnie Internationale des Wagons-Lits des Grands Express*. In 1948 wordt Thomas Cook een overheidsbedrijf onder leiding van de *British Transport Holding Company* om vervolgens in 1972 opnieuw geprivatiseerd te worden. In 1996 wordt de vierde grootste touroperator van Groot-Brittannië, Sunworld, een onderdeel van Thomas Cook. Een belangrijk moment in de geschiedenis van Thomas Cook vindt plaats in 2000: C&N Touristics AG (een joint venture tussen KarstadtQuelle en Lufthansa) wordt de enige eigenaar van de Thomas Cook holdings. C&N Touristics AG wijzigt daarop zijn naam in Thomas Cook AG en lanceert een nieuw logo.

¹⁵ Bron: www.thomascookgroup.com aangevuld met informatie uit het interview met Willem Fransoo

In februari 2007 ontstaat Thomas Cook Group (TCG) uit de fusie tussen de tweede en derde grootste touroperator op de Europese markt: Thomas Cook en My Travel. De groep is voor 52% in handen van KarstadtQuelle en voor 48% in handen van My Travel aandeelhouders. Momenteel is de Thomas Cook Group de tweede grootste Europese reisgroep en is actief in Canada, het Verenigd Koninkrijk, Ierland, Zweden, Denemarken, Noorwegen, Finland, Duitsland, Nederland, België, Frankrijk, Polen, Tsjechië, Hongarije, Oostenrijk, Slowakije en Slovenië. TCG heeft een leiderspositie in het Verenigd Koninkrijk, Ierland, Duitsland, Frankrijk, de Benelux, Noord-Europa, Oost-Europa en een gedeelte van Noord-Amerika (figuur 4.1). In België heeft TCG een marktaandeel van 46%, wat het hoogste is in vergelijking met de andere markten.

Figuur 4.1: Marktaandeel Thomas Cook Group (2008)



Bron: website Thomas Cook Group

TCG is georganiseerd in vijf verschillende regio's:

- Verenigd Koninkrijk en Ierland;
- Continentaal-Europa, opnieuw opgesplitst in:
 - o België, Nederland en Frankrijk
 - o Duitsland en Oostenrijk
 - o Oost-Europese landen (Hongarije, Polen, Slowakije en Slovenië);
- Noord-Europa;
- Duitse *Airlines* (bestaat uit Condor Flugdienst en Condor Berlin airlines onder leiding van Thomas Cook in Duitsland);
- Noord-Amerika.

Tabel 4.2: Keydata regio's Thomas Cook Group (2008)

	Verenigd Koninkrijk + Ierland	Continentaal-Europa	Noord-Europa	Noord-Amerika	Duitse Airlines
Passagiers	6,3 miljoen	7,5 miljoen	1,5 miljoen	0,8 miljoen	6,8 miljoen
Retailkantoren	807	2.316	21	56	-
Vliegtuigen	42	6	9	2	34
% gecontroleerde distributie	68%	38%	79%	27%	1/3 van de <i>seats in-house</i> verkocht

Bron: eigen concept

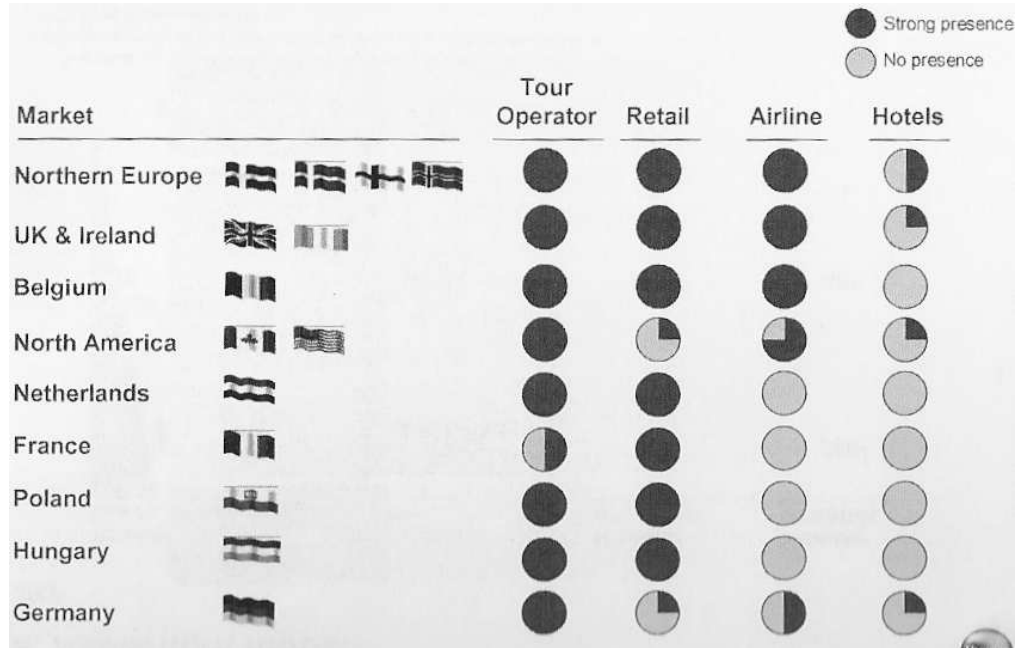
Tegenwoordig staat TCG voor:

- 44 touroperator merken,
- ca. 3.200 retailkantoren,
- een vloot van 93 vliegtuigen,
- ca. 33.000 werknemers,
- ca. 22 miljoen reizigers,
- ca. 2.000 bestemmingen.

De hoofdmerken van de groep zijn Thomas Cook, Thomas Cook Signature, Neckermann en Condor. Op de Belgische markt positioneert de groep zich via de merken Thomas Cook, Pegase en Neckermann. De rechtstreekse distributie van de reizen via boekingskantoren verloopt in België via de Neckermann reisbureaus en Thomas Cook Travel Shops. Bijlage 9 geeft een overzicht van de merknamen waarmee Thomas Cook in andere Europese landen operationeel is. Het is duidelijk dat binnen Europa Thomas Cook en Neckermann de belangrijkste *brands* zijn, maar ook de Nederlandse touroperator Vrij Uit bijvoorbeeld is een onderdeel van de TCG.

Afhankelijk van in welk land Thomas Cook opereert, wordt er gebruik gemaakt van een ander businessmodel. De businessmodellen voor de belangrijkste markten worden weergegeven in figuur 4.2. De kleur van de bolletjes geeft telkens aan in welke mate er aanwezigheid is van een bepaalde activiteit in elk land. Donker grijs betekent een sterke aanwezigheid en licht grijs staat voor geen aanwezigheid.

Figuur 4.2: Businessmodel per land

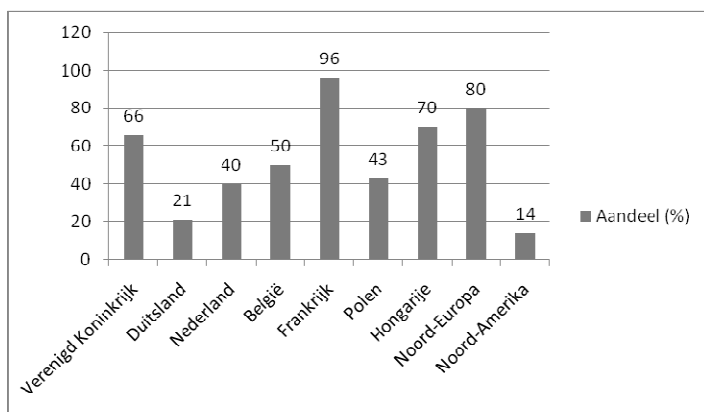


Bron: Bedrijfspresentatie interview Willem Fransoo, 18 maart 2009

In de Scandinavische landen bijvoorbeeld is er sprake van een zeer geïntegreerd businessmodel. Dit betekent dat Thomas Cook er zowel aanwezig is als touroperator en als retailer, er een eigen luchtvaartmaatschappij en eigen hotels heeft. Deze hotels zijn dus in het bezit van Thomas Cook en worden zelf beheerd en uitgebaat door de Scandinavische vestigingen van Thomas Cook. Dit Scandinavisch model is het ultieme geïntegreerde model. België is ook al vrij goed geïntegreerd met zowel touroperator- als retailactiviteiten en de aanwezigheid van een eigen *airline*.

Thomas Cook verdeelt zijn producten zowel via eigen winkels, de Thomas Cook Travel Shops, als via de reisagent om de hoek. Figuur 4.3 toont aan hoe deze verhouding is binnen de verschillende landen waar Thomas Cook actief is.

Figuur 4.3: Aandeel gecontroleerde distributie per land (Zomer 2007)

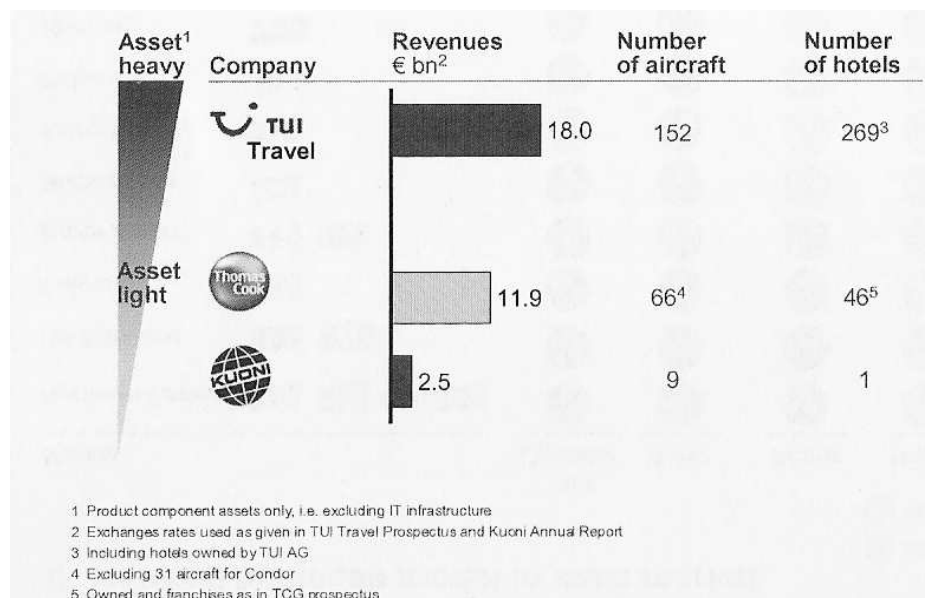


Bron: Bedrijfspresentatie 12 november 2007

In België ligt de verhouding op 50% open distributie (onafhankelijke reisbureaus) en 50% via de eigen reisbureaus. Dit is een redelijke verhouding, maar toch lager als bijvoorbeeld in Frankrijk of het Verenigd Koninkrijk. Er wordt gestreefd naar zo veel mogelijk gecontroleerde distributie omdat dit meer de mogelijkheid geeft om te sturen naar de producten die meer marge opleveren.

Typisch voor TCG is het gebruik van een *asset light* model. Dit model wordt grafisch weergegeven in figuur 4.4.

Figuur 4.4: Asset Light model (2006)



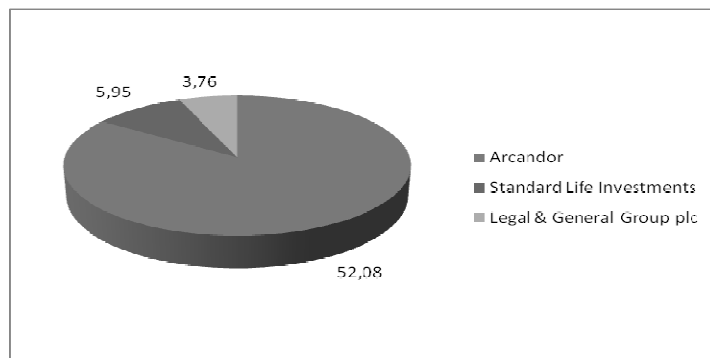
Bron: Company websites, jaarrapporten

Asset light betekent dat Thomas Cook zo weinig mogelijk goederen (activa) in eigen bezit heeft. Er wordt het liefst gewerkt met derde partijen wat betreft het eigenaarschap van vliegtuigen en hotels. Als een touroperator dit zelf in eigendom heeft en de zaken gaan slecht, is er een groter risico op faillissement. Als een derde partij deze zaken in bezit heeft, kunnen er op contractuele basis hotelkamers en vliegtuig *seats* ingekocht worden. Op die manier kan er per seizoen gekeken worden welke capaciteit ingevuld kan worden en zit de touroperator zelf niet met lege hotels of lege vliegtuigen. TUI daarentegen heeft een *asset heavy* model. Zij hebben veel meer hotelketens en vliegtuigen in eigen bezit. Dit houdt voor TUI meer risico in wanneer zij hun hotels en vliegtuigen niet voldoende gevuld krijgen.

De belangrijkste aandeelhouders van TCG worden weergegeven in figuur 4.5. De grootste aandeelhouder is de Duitse investeringsmultinational Arcandor met een aandelenbezit van 52,08%. De twee nevenaandeelhouders zijn Standard Life

Investments en Legal & General Group plc die 5,95, respectievelijk 3,76% van de aandelen bezitten.

Figuur 4.5: Aandeelhoudersstructuur Thomas Cook Group



Bron: Interview Willem Fransoo, 18 maart 2009

Sinds de fusie heeft de Thomas Cook Group ongeveer 22% marktaandeel op de Europese markt van pakketreizen. 40% van de verkopen vindt plaats in het Verenigd Koninkrijk, 30% in Duitsland en zo een 6% in Canada.

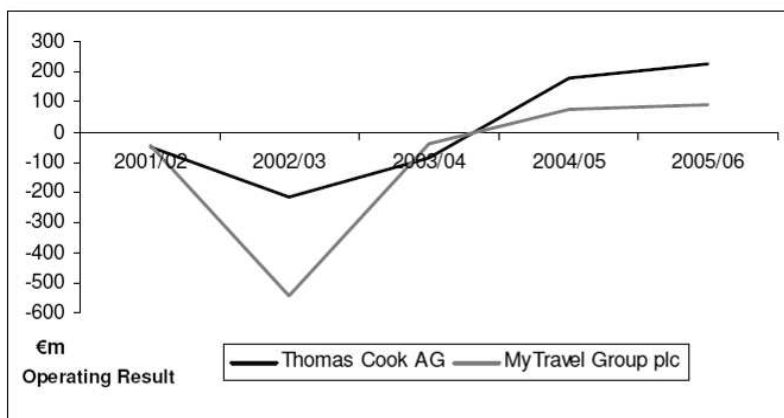
4.1.2 Financiële gegevens¹⁶

De fusie tussen Thomas Cook en My Travel was een goede zaak voor de aandeelhouders van My Travel. De aandelen stegen meteen met 31% tijdens de eerste dag waarop de fusie afgerond werd. My Travel had een moeilijke tijd achter de rug. Sinds 2001 werden eerdere pogingen tot fusies telkens afgestoten door My Travel. Toen My Travel in 2004 aan de rand van een faillissement stond, werd met de kredietverlenende banken overeengekomen om de schulden van de groep ongedaan te maken in ruil voor 88% van de aandelen. Wanneer aan het einde van 2006 My Travel een negatieve nettowaarde van meer dan 217 miljoen euro heeft, begint er een actieve zoektocht naar een fusiepartner. Door de fusie hoopt My Travel de slechte financiële situatie te stabiliseren en de kosten van zijn touroperatoractiviteiten te verlagen. In november 2006 kondigt My Travel een mogelijke fusie aan met de vierde grootste Britse reisgroep First Choice. Verrassend genoeg wordt drie maanden later de fusie met Thomas Cook bekendgemaakt (Mintel Tourism Report, 2007, p.30).

Figuur 4.6 toont aan dat zowel Thomas Cook als My Travel negatieve bedrijfsresultaten noteerden in de boekjaren 2002, 2003 en 2004. Vanaf 2005 noteren beide opnieuw positieve resultaten.

¹⁶ Bron: jaarverslagen via www.thomascookgroup.com

Figuur 4.6: Evolutie van de bedrijfsresultaten van Thomas Cook AG en My Travel Group plc (2001-2006) (x1 miljoen euro)





Bron: company information via thomascookgroup.com

Thomas Cook boekte in 2005 en 2006 een winst van 105,4 miljoen euro, respectievelijk 170,7 miljoen euro. Eveneens groeide in dat zelfde jaar het aantal passagiers met 3% tot 13,6 miljoen. De sterke stijging van de winst in 2006 was echter te wijten aan een verhoging van de netto marge van 1,4% naar 2,2%. De opbrengsten van het jaar 2006 lagen nog steeds onder die van het jaar 2002. Dit was een duidelijk signaal dat men op zoek moest naar een fusiepartner om te kunnen profiteren van kostensynergieën.

Figuur 4.7 geeft de gecumuleerde resultaten weer voor My Travel en Thomas Cook voor het jaar 2006 (fiscaal jaar voorafgaand aan de fusie). Beide halen dat jaar samen een omzet van 7.949 miljoen Britse pond oftewel 8.634 miljoen euro en een winst (voor belastingen) van 343 miljoen Britse pond of 372 miljoen euro. Samen bezetten beide de eerste plaats binnen het Verenigd Koninkrijk op gebied van online verkoop.

Figuur 4.7: My Travel en Thomas Cook Key Statistics (financieel jaar 2006) (x 1 miljoen Britse Pond)

FY 2006			PF Combined
Turnover (£m)	2,797	5,152 ⁽¹⁾	7,949
EBITDA (£m)	88	255 ⁽¹⁾	343
Passengers	5.5m	13.6m ⁽²⁾	19.1m
- in UK	3.2m	3.1m	6.3m
No of Retail Outlets	526	2,400	2,926
- in UK	456	574	1,030
No of Aircraft	31	66	97
- in UK	21	24	45
Employees (FTEs)	12,947	19,775	32,722
- in UK	9,125	9,656	18,781
Controlled Distribution UK	62%	64%	-
Online Position in the UK	#3	#5	#1

(1) Exchange rate (€/\$): 1.51

(2) Includes 2.6 million Condor seat-only and third-party tour operator passengers

Bron: bedrijfspresentatie My Travel en Thomas Cook, 12 februari 2007

2008 is het eerste volledige fiscaal jaar voor de groep sinds de fusie. Ondanks de economische crisis die de kop opsteekt begin 2008, is het eerste jaar als groep meteen een positief jaar op financieel vlak. De cijfers per regio worden voor fiscaal jaar 2007 en 2008 weergegeven in tabel 4.3. Zowel voor de opbrengst als voor de winst is er een stijging genoteerd in 2008.

Tabel 4.3: Financiële gegevens Thomas Cook Group (2007-2008) (x 1 miljoen euro)

	Verenigd Koninkrijk + Ierland		Continentaal Europa		Noord Europa		Noord Amerika		Airlines Duitsland		Totaal	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Opbrengst	3.465	3.427	3.374	4.006	893	1.075	420	487	947	1.083	9.099	10.078
Aandeel in de groep	n.b.	35%	n.b.	41,1%	n.b.	11%	n.b.	5%	n.b.	7,7%	n.b.	99,8%
Winst	81	159	75	117	81	95	5	7	51	50	293	428

Bron: eigen concept aan de hand van jaarverslagen Thomas Cook Group

Zowel Thomas Cook als My Travel hebben veel voordeel uit de fusie gehaald. De groep zag zijn gecumuleerde omzet en winst stijgen na de fusie. Sinds 19 juni 2007 is de groep zelfs actief op de *London Stock Exchange*.

4.2 TUI Travel plc

4.2.1 Bedrijfsinformatie¹⁷

De geschiedenis van TUI start in 1923 met de oprichting van Preußische Bergwerks- und Hütten-Aktiengesellschaft (Preussag Company, later TUI AG). De onderneming is op dat moment werkzaam in de industrie, transport en sector van de natuurlijke bronnen. Maar tijdens de Tweede Wereldoorlog verliest Preussag meer dan de helft van zijn eigendommen en werknemers. Het toenmalige hoofdkantoor in Berlijn is helemaal verwoest en de administratie verhuist in 1950 naar Hannover, waar in 1953 het hoofdkantoor officieel gevestigd wordt. In 1959 wordt Preussag het grootste beursgenoteerde bedrijf in Duitsland. Ondertussen legt het bedrijf zich steeds meer toe op de activiteit transport.

In het jaar '73 wordt de onderneming Owners Abroad (het latere First Choice) opgericht. Deze onderneming wordt in 1982 omgevormd tot Owners Abroad plc en krijgt in dat zelfde jaar een notering op de *London Stock Exchange*. In 1987 richt Owners Abroad plc zijn eigen luchtvaartmaatschappij 'Air2000' op. Een poging tot een vijandige overname door Airtours in 1993 wordt door Owners Abroad plc afgewimpeld. Eén jaar later wordt de onderneming hervormd tot First Choice Holidays plc.

Ondertussen, in 1997, hervormd Preussag zich tot een onderneming werkzaam in de toeristische sector. De onderneming trekt Hapag Lloyd AG aan, een grote speler in transport en toerisme. Hapag Lloyd beschikt over eigen vliegtuigen, cruiseschepen en een keten van reisbureaus. In 1999 worden beide ondernemingen ondergebracht onder de naam TUI Group. In 2000 neemt TUI de Britse groep Thomson Travel over en het zijn eerste stappen op de Franse toerisme markt door aandelen te kopen in Nouvelles Frontières. First Choice trekt in hetzelfde jaar de Ten Tours Group aan en dat levert een leiderspositie op binnen de markt van Continentaal Europese touroperators.

Een nieuwe managementstructuur zorgt in 2001 voor een hernoeming van de hoofdbedrijven tot TUI UK, TUI Ireland en TUI Nordic. In 2002 krijgt de TUI Group officieel de naam TUI AG en ook de het Franse Nouvelles Frontières wordt in dat jaar volledig overgenomen. In 2004 treedt TUI AG toe op de Russische touroperating markt door een joint venture aan te gaan met Mostravel. In 2006 wordt de nieuwe TUI luchtvaartmaatschappij TUIfly.com opgericht via een samenwerking tussen Hapagfly en Hapag Lloyd Express.

¹⁷ Bron: bedrijfsinformatie via www.tuitravelplc.com, www.tui-group.com

Op 19 maart 2007 komen TUI AG en First Choice Holidays plc tot de overeenkomst voor een fusie tussen TUI Tourism en First Choice Holidays plc onder de naam TUI Travel plc. Op 3 september in dat jaar wordt de fusie afgerond en verschijnt TUI Travel plc officieel op de *London Stock Exchange*.

Momenteel is TUI Travel actief in 180 landen wereldwijd en heeft 25 'hoofdmakten': Australië, Oostenrijk, België, Canada, China, Tsjechië, Denemarken, Finland, Frankrijk, Duitsland, Hongarije, Italië, India, Ierland, Luxemburg, Nederland, Noorwegen, Polen, Rusland, Slovenië, Spanje, Zweden, Zwitserland, Verenigd Koninkrijk en Verenigde Staten. Deze markten worden onderverdeeld in een '*mainstream sector*' en een '*specialists and emerging markets sector*'. Deze twee sectoren bestaan telkens uit drie divisies.

Mainstream:

- Centraal-Europa: touroperating-, luchtvaart- en distributieactiviteiten in Duitsland, Zwitserland, Oostenrijk en Oost-Europa;
- Noordelijke regio: touroperating-, luchtvaart- en distributieactiviteiten in het Verenigd Koninkrijk, Ierland, Noord-Europa en Canada;
- West-Europa: touroperating-, luchtvaart- en distributieactiviteiten in België, Nederland en Frankrijk.

Specialists and Emerging markets:

- Noord-Amerika: reisondernemingen in Noord-Amerika en Canada (vooral studentenreizen, georganiseerde reizen en expedities);
- Europa: reisondernemingen die gespecialiseerd zijn in luxueuze bestemmingen, online aanbiedingen en lange afstandsreizen;
- Emerging markets: snel groeiende toerisme markten zoals China, Rusland en India.

TUI Travel bestaat tegenwoordig uit:

- ca. 200 merken,
- ca. 3.500 retailkantoren,
- een vloot van 150 vliegtuigen,
- ca. 25 miljoen reizigers.

De aandeelhoudersstructuur van TUI Travel ziet er momenteel uit zoals in tabel 4.4.

Tabel 4.4: Aandeelhoudersstructuur TUI Travel plc

Aandeelhouder	(13 maart 2009) %
TUI AG	51,36
AllianceBernstein Investments L.P	6,88
Marathon Asset Mgt	3,01
Standard Life Investments	2,57
Legal & General Inv. Mgt	2,19
M & G Investment Mgt	1,94
Barclays Global Investors	1,84
State Street Global Investors	1,35
JPMorgan Asset Mgt	1,2
Barring Asset Mgt	1,1

Bron: TUI Travel company information

De meerderheidsaandeelhouders is TUI AG, een van de fusiepartners van TUI Travel plc. De overige aandeelhouders zijn vooral investeringsbedrijven.

4.2.2 Financiële gegevens¹⁸

Op de dag dat TUI en First Choice hun fusie aankondigden gingen de aandelen van TUI met 9% en die van First Choice met 7% de hoogte in.

Figuur 4.8 geeft een overzicht van de financiële gegevens van TUI Travel en First Choice voor het boekjaar 2006, voor de fusie in 2007.

Figuur 4.8: Kerngegevens TUI Travel en First Choice (2006)(x 1 miljoen euro en Britse pond)

Based on FY 2006	First Choice £m	TUI Travel £m	TUI Travel, plc £m	First Choice €m	TUI Travel €m	TUI Travel, plc €m
Revenue	2,715	9,368	12,083	3,984	13,678	17,642
EBITDA	194	375	569	283	548	831
EBITA	150	190	340	219	278	497
Operating margin %	5.5	2.0	2.8	5.5	2.0	2.8
Customers (m per annum)	4.9	21.9	26.8	4.9	21.9	26.8
# retail outlets	409	1,650	2,059	409	1,650	2,059
# of aircraft	34	122	156	34	122	156
Employees	15,318	32,811	48,129	15,318	32,811	48,129

Bron: First Choice

¹⁸ Bron: jaarrekeningen via www.tuitravelplc.com

Na de fusie in maart 2007 haalt TUI Travel plc in 2007 een omzet van 12.840 miljoen Britse pond of 14.211 miljoen euro en in 2008 wordt er 13.932 miljoen Britse pond of 15.419 miljoen euro geboekt (tabel 4.5).

Tabel 4.5: Financiële resultaten TUI Travel plc (2007-2008) (x 1 miljoen Britse pond)

£m	Underlying results ²			Reported results		Statutory results	
	2008	2007 ¹ Pro forma	Change	2008	2007 ¹ Pro forma	2008	2007
Revenue	13,932	12,840	+9%	13,932	12,840	13,932	7,975
Operating profit/(loss)	398.0	260.5	+53%	(184.1)	56.1	(184.1)	161.9
Profit/(loss) before tax	319.7	222.8	+43%	(266.6)	18.4	(266.6)	152.5
Basic earnings/(loss) per share (p)	20.4p	14.4p	+42%	(24.4)p	0.6p	(24.4)p	6.4p

Bron: TUI Travel plc company website

4.3 Andere Europese groepen

Buiten Thomas Cook Group plc en TUI Travel plc zijn er nog tal van andere belangrijke Europese reisgroepen. Vooral de Duitse groepen Rewe en Alltours en het Zwitserse Kuoni en Hotelplan nemen een grote positie in binnen het Europese touroperatorlandschap. Ook het Franse Club Med (cfr. 3.3.9), dat tevens een belangrijk aandeel heeft in België, heeft een grote Europese impact. Omdat Thomas Cook Group en TUI Travel het meest invloedrijk en het meest aanwezig in België zijn, wordt de bespreking van de andere groepen buiten de beschouwing van deze masterproef gelaten.

4.4 Economische impact

De economische impact van de Europese touroperators bespreken is uiterst moeilijk omwille van het gebrek aan cijfers en statistieken omtrent aandeel in het Bruto Binnenlands Product (BBP) en werkgelegenheid. Aangezien groepen zoals Thomas Cook en TUI Travel meer zijn dan enkel touroperators, maar onder meer ook beschikken over eigen retail- en luchtvaartactiviteiten is het zinvol om de algemene economische impact van het toerisme in Europa te bespreken.

Volgens het World Travel & Tourism Council (WTTC) heeft de Europese reis- en toerisme sector in 2007 een totale omzet van 528 miljard euro gegenereerd, wat overeenkomt met 3,7% van het BBP. Dit cijfer neemt enkel de directe inkomsten op van toeristische bedrijven zoals luchtvaartmaatschappijen, hotels, autoverhuurbedrijven, retail, horeca en

entertainment. De bredere toeristische economie, die ook rekening houdt met de indirecte inkomsten van het toerisme, is goed voor 11% van het Europese BBP. Onder deze indirecte inkomsten vallen onder andere de opbrengsten van bedrijven die vliegtuigen bouwen, die de catering in een vliegtuig verzorgen, overheidsbedrijven gerelateerd aan toerisme, accountancykantoren, enz. De impact van het toerisme is dus zeer groot voor de Europese economie. Met zijn 11% neemt deze sector zelfs het grootste gedeelte van het Europese BBP in. Verwacht wordt dat dit aandeel nog met 4,9% zal groeien in het komende decennium.

Momenteel zijn er 23 miljoen jobs in de toeristische sector binnen de Europese Unie. Dit is 10,4% van de totale werkgelegenheid of gelijk aan 1 op elke 9,6 jobs. Verwacht wordt dat het aantal jobs in het komende decennium zal stijgen tot 25.765.000. Dit zal overeenkomen met 11,2% van de totale werkgelegenheid in de Europese Unie. Toch is ook de invloed van de economische crisis duidelijk merkbaar binnen de toeristische sector. De werkgelegenheid zal in 2009 dalen met ongeveer 3,5% ten opzichte van 2008. Maar zoals reeds vermeld wordt voor de komende tien jaren opnieuw een positieve vooruitgang verwacht (WTTC, 2009, p. 5-7).

De huidige economische omstandigheden zorgen ervoor dat toeristen steeds prijsbewuster hun bestemming gaan kiezen. Mensen kiezen vaak voor goedkope bestemmingen met veel keuze aan ontspanningsmogelijkheden, stranden, attracties en culturele bezienswaardigheden. De evolutie van de wisselkoersen speelt een belangrijke rol bij de keuze van bestemmingen. Touroperators spelen hier alsmaar meer op in bij hun promotiecampagnes aangezien veel toeristen kiezen voor goedkopere buitenlandse vakanties.

De eurozone telt momenteel 16 landen (België, Cyprus, Duitsland, Finland, Frankrijk, Griekenland, Luxemburg, Malta, Ierland, Italië, Nederland, Oostenrijk, Portugal, Slovenië, Slowakije, Spanje). Ook enkele niet EU-landen hanteren toch de euro als officiële munteenheid. Dit zijn Montenegro en Kosovo en de ministaatjes San Marino, Vaticaanstad en Monaco. Aangezien er door de eurozone geen verschil meer kan zijn tussen de wisselkoersen van de deelnemende landen, blijven de variaties in de wisselkoersen met andere munten zoals de Amerikaanse dollar of de Turkse lira toch een indirecte invloed hebben op de toeristische stromingen binnen de eurozone. Een Duitse touroperator zou bijvoorbeeld zijn activiteiten kunnen verplaatsen van Spanje naar een goedkopere locatie zoals Turkije of Egypte. Of Belgische toeristen zouden bijvoorbeeld kunnen verkieszen om op reis te gaan naar de Verenigde Staten van Amerika in plaats van naar Frankrijk om zo te profiteren van de goedkopere dollar.

Hoofdstuk 5: e-tourism

Bedrijven in de toeristische sector kunnen vandaag niet meer overleven zonder gebruik te maken van ICT, internet en telecommunicatiemiddelen. Via databaseprogramma's kunnen immense hoeveelheden gegevens bewaart en verwerkt worden, informatie kan op een vlotte manier gecommuniceerd worden via e-mailprogramma's, via reserveringssystemen kunnen reizigers zichzelf online registreren en allerhande websites zorgen ervoor dat toeristen snel een massa aan informatie ter beschikking hebben. De consument maakt dan ook gretig gebruik van deze middelen bij het zoeken, plannen en boeken van zijn reis. Het internet maakt het reizigers duidelijk gemakkelijker om informatie over reizen te zoeken en ook daadwerkelijk reizen te boeken. Een wereldwijde online studie uitgevoerd door media en communicatie agentschap Universal McCann (september, 2008) heeft aangetoond dat meer dan 60% van de wereldwijde internet gebruikers tussen 16 en 54 jaar het web wel eens raadpleegt om een reis te zoeken (Tabel 5.1).

Tabel 5.1: Top 10 producten en diensten opgezocht op internet door 16 – 54 jarigen wereldwijd (2008)

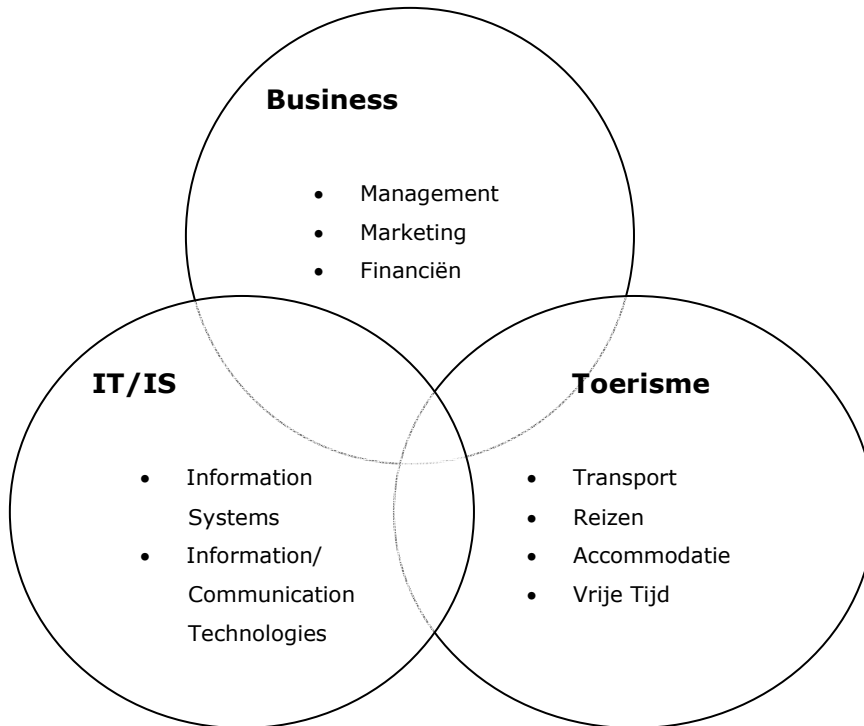
	Product/Dienst	% van de respondenten
1	Vakanties/Bestemmingen	61,9
2	Elektronica	58,4
3	Reizen (vliegtuig, trein..)	56,9
4	Draagbare toestellen	56,6
5	Mobiele telefonie	56,0
6	Computer software	52,3
7	Films	49,8
8	Muziek	48,8
9	Boeken	46,2
10	Auto's	43,7

Bron: eMarketer, oktober 2008

Zoals blijkt uit figuur 5.1 bestaat *e-tourism* uit drie grote domeinen: business, IT/IS en toerisme. Business behelst de domeinen management, marketing en financiën. Deze drie domeinen vormen de belangrijkste kerncompetenties binnen elke onderneming, zo ook in de toeristische sector. Het domein IT/IS bestaat uit de informatiesystemen en telecommunicatiemiddelen die gebruikt worden ter ondersteuning van de systemen die gebruikt worden om *e-tourism* mogelijk te maken. Deze twee domeinen zullen binnen het kader van deze masterproef niet verder besproken worden. Het derde domein, "toerisme", zal meer in detail worden besproken omdat hieronder activiteiten vallen binnen het werkkterrein van de touroperator, namelijk: transport, reizen, accommodatie

en ontspanning. Binnen het domein "toerisme" zal ook het belang van *e-tourism* voor de consument aan bod komen.

Figuur 5.1: De domeinen van e-tourism



Bron: Buhalis, 2003, p. 77

e-Tourism is dus zowel belangrijk vanuit het oogpunt van de touropator (aanbod) als vanuit dat van de consument (vraag). Buhalis (2003, p. 77) definieert *e-tourism* dan ook meer algemeen als "the digitalization of all processes and value chains in the tourism, travel, hospitality and catering industries."

5.1 Online reismarkt

Reizigers maken meer dan ooit gebruik van het internet. Zoals tabel 5.2 aantoont heeft het internet wereldwijd als informatiebron een belangrijkere plaats ingenomen dan de reisagent zelf. Ook het direct online boeken via de website van de touroperator is sterk toegenomen gedurende het laatste decennium. Toch blijft het bieden van informatie en het distribueren van reizen via de boekingskantoren van de touroperator nog een belangrijk aandeel behouden (Tourism-review.com, 2007).

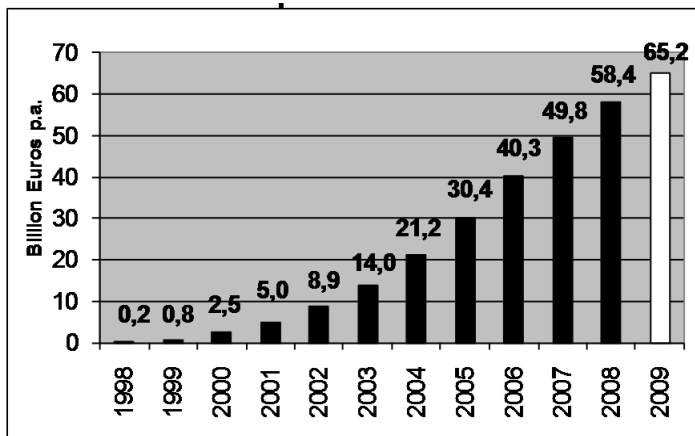
Tabel 5.2: Toeristische informatiebronnen wereldwijd gebruikt

Internet	45%
Reisbureau	20%
Vrienden/kennissen	17%
Reisgids	8%
Reisbrochure	7%
Krant	3%
Toeristische dienst	2%
TV	2%
Ander	5%

Bron: *Tourism-review.com, 2007*

De online reismarkt in Europa is tussen 1998 en nu sterk geëvolueerd. Figuur 5.2 schetst een evolutie van de verkopen op de Europese reismarkt (in miljard euro). De exacte cijfers zijn terug te vinden in de tabel in bijlage 10. In 1998 waren de internetverkopen in de toeristische sector goed voor 0,2 miljard euro van de totale 200 miljard euro in deze sector. In het daaropvolgende jaar steeg het aandeel van de online verkopen met 257%. Tot 2008 is het aandeel van de online reismarkt blijven toenemen en er wordt voorspeld dat dit in 2009 ook zo zal zijn met een aandeel van 65,2%. In 2008 bedroeg de omzet van de internetverkopen 58,4 miljard euro. Dit was bijna $\frac{1}{4}$ (22,5%) van de totale verkopen in de toeristische sector. Voor 2009 is zelfs voorspeld dat het aandeel van de online verkopen 25,1% van de totale marktomvang zal zijn (Marcussen, 2009).

Figuur 5.2: Evolutie van de online reismarkt in Europa (1998-2009) (x1 miljard euro)



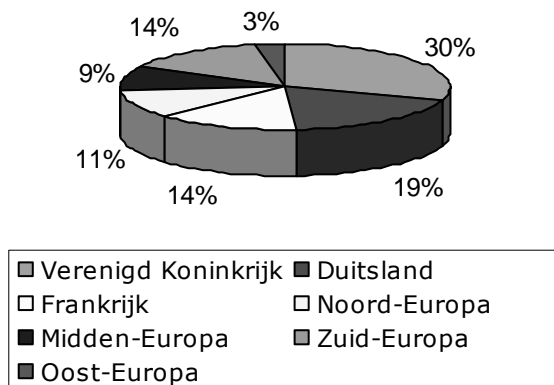
Bron: *Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, 2008*

Alhoewel de online reismarkt voor gans Europa in de lift zit, zitten sommige landen al in een verder gevorderd stadium dan andere landen. In het Verenigd Koninkrijk wordt er voor het grootste bedrag online geboekt in vergelijking met alle Europese landen. Duitsland staat op de tweede plaats. Maar ook in de Scandinavische landen boeken 40% van de consumenten hun reis online (PhoCusWright's European Online Travel Overview, 2008). Het aandeel per land of regio (als aandeel in de uitgaven) voor 2007 en voor de periode 1998-2007 wordt weergegeven in de figuren in bijlage 11 en 12. In 1998 was de

online reismarkt in Duitsland het grootst, maar vanaf 1999 is deze leiderspositie overgenomen door het Verenigd Koninkrijk. In 2007 nemen zij 30% van de totale markt voor hun rekening. Het is duidelijk dat het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk de online reismarkt blijven domineren. Toch moet ook op de opkomt van Zuid-Europa en de nieuwe EU-landen (lid sinds 2004 van de Europese Unie) gewezen worden.

Een onderzoek van EyeForTravel (2008) toont eveneens aan dat de Britse, Duitse en Franse online reismarkten momenteel het grootst zijn (in termen van uitgaven). Samen vertegenwoordigen zij 63% van de Europese uitgaven. De Scandinavische landen (Noorwegen, Zweden, Finland, IJsland en Denemarken) zijn het meest gedigitaliseerd. De inwoners van deze landen boeken het grootste aantal online reizen van alle Europeanen. Maar op gebied van uitgaven vertegenwoordigen zij maar 11% van de Europese markt. West- en Midden-Europa (Nederland, België, Luxemburg, Zwitserland, Oostenrijk, Ierland) vertegenwoordigt 10% van de online reismarkt in Europa. Sinds 2006 is hun aandeel met 24% gestegen. De Zuid-Europese landen (Spanje, Italië, Portugal en Griekenland) hebben een aandeel van 13% op de Europese markt met grootste vertegenwoordiging van Spanje. Oost-Europa (12 nieuwe EU-landen) tenslotte heeft slechts 3% aandeel in de online reismarkt in Europa. Dit komt vooral omdat de internetpenetratie nog vrij laag is in de Oost-Europese landen. Toch wordt ook hier de komende vijf jaren een enorme groei verwacht. Opmerkelijk voor Oost-Europa is dat zij de hoogste uitgaven per capita hebben. Dit is te verklaren doordat vooral rijke gezinnen in het oosten van Europa over internet beschikken. Reizen wordt hier vaak nog als luxe gezien en het zijn vooral luxeproducten die hier de online markt zullen domineren (EyeForTravel European Online Report, 2008). Een overzicht voor Europa wordt gegeven in figuur 5.3.

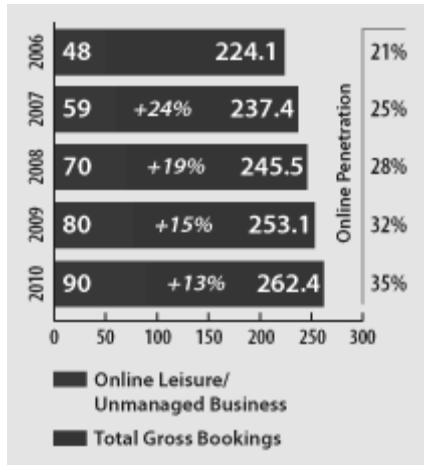
Figuur 5.3: Aandeel in de Europese online reismarkt (uitgaven)



Bron: eigen ontwerp op basis van gegevens EyeForTravel (2008)

Ook de vierde editie van *PhoCusWright's European Online Travel Overview* (2008) toont een groei van de online reismarkt en voorspelt voor het komende jaar een verdere groei. De resultaten zijn weergegeven in figuur 5.4. Verwacht wordt dat de online penetratie in 2010 ongeveer 35% zal zijn.

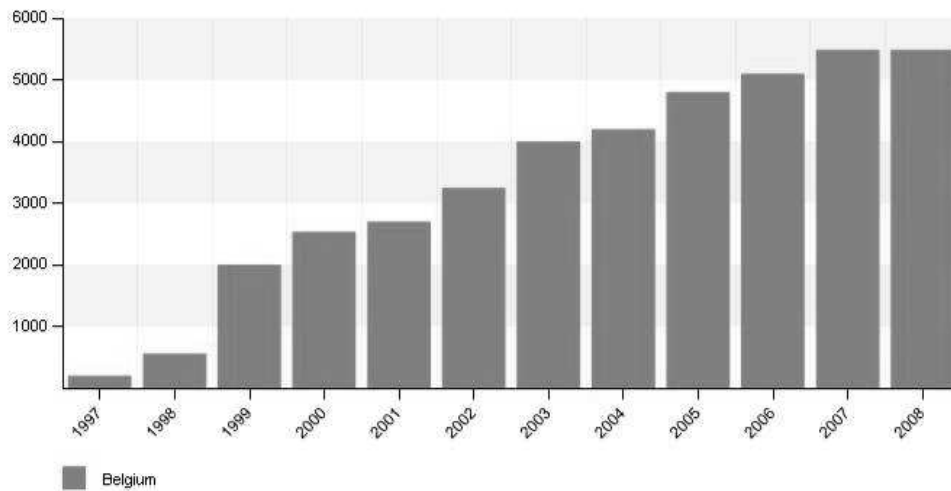
Figuur 5.4: Europese online bookings (Vrije tijd en zakentoeerisme) en als percentage van de totale markt (2006-2010)



Bron: PhoCusWright's European Online Travel Overview Fourth Edition

In 2004 had bijna de helft van alle Belgen toegang tot het internet (4,2 miljoen) en in 2008 was dit aantal gestegen tot 5.490.000. In 2006 raadpleegde 43% van de Belgische internetgebruikers het internet wekelijks of maandelijks om reisinformatie te zoeken (in 2006). Die reisinformatie gaat vooral over bestemmingen, accommodaties en het weer (ETC New Media Trend Watch, 2009). Volgens Insight Consulting (2005) heeft 92% van de Belgische internetgebruikers het *world wide web* ooit al eens gebruikt om reisinformatie op te zoeken. In 2004 boekten 1,3 miljoen Belgen hun reis online en ook binnen België neemt het boeken van transport de hoogste positie in binnen de online reismarkt. Figuur 5.5 geeft een overzicht van het aantal Belgen actief op de online toeristenmarkt. Zowel het opzoeken van reisinformatie als het boeken van een reis zijn in de cijfers opgenomen.

Figuur 5.5: Evolutie van het aantal Belgen actief op de online reismarkt (in duizenden)(1997-2008)



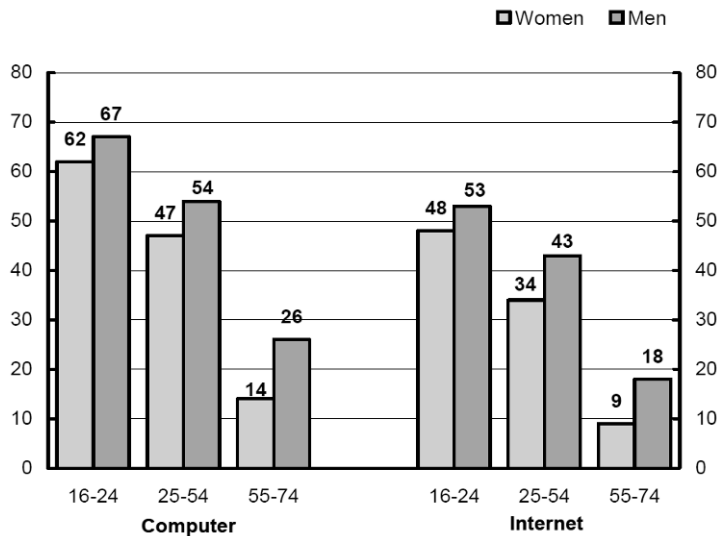
Bron: ECT New Media Trend Watch, 2009

5.2 Vraaggedreven e-tourism

5.2.1 Profiel van de internetgebruiker

Uit een rapport van de Europese Commissie (Seybert, 2007, p. 1) is gebleken dat er in de Europese Unie een verschil is in de frequentie van het gebruik van internet tussen mannen en vrouwen in 2006. 53% van de mannen beneden 25 jaar maakte dagelijks gebruik van het internet ten opzichte van 48% van de vrouwen. Ook naarmate de leeftijd stijgt neemt het gebruik van het internet af. In de leeftijdscategorie 55-74 maakte nog slechts 18% van de mannen en 9% van de vrouwen dagelijks gebruik van het internet. Deze cijfers worden grafisch weergegeven in figuur 5.6.

Figuur 5.6: Percentage van de mannen en vrouwen die de computer en/of het internet minstens 1x per dag gebruiken gedurende 3 maanden in de EU-25 (2006)



Bron: Eurostat, Community survey on ICT usage in households and by individuals

Uit een onderzoek bij Vlaamse en Nederlandse internetgebruikers (e-mailsurveys, 1999) is ook gebleken dat de internetpopulatie een afwijkend profiel vertoont ten opzichte van de totale bevolking. Het merendeel van de internetgebruikers waren oorspronkelijk jonge, hoogopgeleide mannen, maar in 2004 bestond de grootste groep internetgebruikers in België echter uit vrouwen tussen 24 en 35 jaar. Mannen hebben doorgaans al langer toegang tot het internet dan vrouwen, toch is er tegenwoordig een grote inhaalbeweging van vrouwen die toegang hebben op het internet en is het verschil niet meer zo duidelijk aanwezig. In 2004 telde België ruim 4,2 miljoen internetgebruikers (boven 15 jaar) die regelmatig gebruik maakten van het internet. 55% van deze Belgische internetpopulatie was in 2004 mannelijk en 45% was vrouwelijk (FOD Economie, 2005). Ook de cijfers van de Europese Commissie in bijlage 13 tonen aan dat het verschil tussen mannelijke en vrouwelijke internetgebruikers in 2006 bijzonder klein was in de leeftijdscategorie 16-24 jarigen en het grootst in de categorie 55-74 jarigen.

Uit cijfers van de FOD Economie (bijlage 14) blijkt dat 54% van de Belgische gezinnen in 2006 over een internetverbinding beschikt. In 2007 bedroeg het aantal internetgebruikers in België bijna 5,5 miljoen (European Union internet usage and population stats, 2008).

5.2.2 Motivatie

De vraag naar online toeristische producten wordt steeds groter en complexer. Toeristen worden steeds veeleisender, willen steeds meer kwaliteit voor hun geld en redeneren steeds meer in de zin van "*Time is Money*". Het internet is de manier bij uitstek om snel en gemakkelijk op zoek te gaan naar de vakantiebestemming die het best bij hen past. Via ontelbare vakantiesites zoals *Zoover* of *Vakantiereiswijzer* kan de toerist via één klik op de muis beoordelingen verkrijgen van alle hotels in zijn of haar favoriete vakantieland. Het zoeken naar hotels en het vergelijken van prijs/kwaliteit is nog nooit zo eenvoudig geweest.

Er zijn verschillende redenen waarom reizigers het internet als medium gebruiken bij het zoeken en boeken van hun reis. De belangrijkste volgens Buhalis (2003, p. 120) zijn:

- de veelheid en nauwkeurigheid aan informatie;
- het gemak om informatie te verkrijgen;
- *self-service* en goedkoop;
- op elk moment beschikbaar;
- producten worden goedkoper aangeboden omdat producten rechtstreeks aan de consument aanbieden.

Uit een onderzoek gevoerd door de K.U. Leuven (maart 1999) bij Vlaamse internetgebruikers is gebleken dat de Vlaming vooral vindt dat het boeken via internet makkelijker is, sneller gaat en goedkoper is. In tegenstelling tot de bevindingen van Buhalis (2003) vinden zij (in 1999) het informatiecriterium niet echt een belangrijk voordeel bij het kiezen voor online boeken. De volledige resultaten van het onderzoek zijn weergegeven in tabel 5.3.

Tabel 5.3: Voordelen van het internet als boekingsmedium (N=1.139)

Internet =	Helemaal akkoord	Eerder akkoord	Eerder niet akkoord	Helemaal niet akkoord
Makkelijker boeken/reserveren	9,7%	57,4%	27,4%	5,4%
Sneller	9,0%	55,1%	29,7%	6,1%
Uitgebreider aanbod	7,3%	38,7%	45,3%	8,8%
Goedkopere boeking	5,4%	48,0%	39,7%	6,9%
Makkelijker betalen	5,3%	32,4%	43,8%	18,4%
Makkelijker terugbetaald	2,5%	6,9%	58,9%	31,8%
Makkelijker reservering	1,5%	15,8%	66,7%	16,0%
Nuttigere info dan reisagent	1,3%	22,7%	64,9%	11,1%
Internetreisagent is betrouwbaarder	0,6%	3,3%	70,1%	26,0%
Betere service en naverkoop	0,3%	6,2%	71,0%	22,6%

Bron: E-survey Vlaamse internetgebruikers (K.U. Leuven), maart 1999

In 1999 vonden consumenten het gebruik van het internet dus makkelijker, sneller en goedkoper. Of dat nu nog het geval is, zal worden aangetoond in hoofdstuk 6 door middel van een online enquête bij studenten aan de Universiteit Hasselt.

Er moet worden opgemerkt dat er een verschil bestaat in het belang van het prijs criterium tussen touroperators die enkel via internet verkopen en touroperators die gebruik maken van zowel internet als boekingskantoren. We nemen als gevalstudie de prijsofferte¹⁹ voor een reis naar Hotel Fantasia in Kusadasi (Turkije) voor 2 volwassenen met afreisdatum 10 juli 2009 vanuit Brussel (7 nachten, *all inclusive*). Er werd geen bijkomende reisverzekering aangevraagd.

Indien we deze reis boeken via de website van Sunjets (touroperator die enkel via het internet verkoopt) dan komen we uit op een totaalprijs van 1.577,60 euro (plus eventuele toeslag van 5 euro voor online reisdocumenten). Willen we dezelfde reis boeken via de website van Neckermann dan betalen we 1.756,20 euro en via het

¹⁹ De prijsoffertes zijn terug te vinden in bijlage 15

boekingskantoor betalen we 1.771,20 euro. Het verschil van precies 15 euro is volgens Neckermann reisconsulent Daisy Stinckens enkel te wijten aan de administratieve kosten die het boekingskantoor aanrekent.

Jetair rekent zowel in het boekingskantoor als via de website 1.713,60 euro voor deze reis. Volgens Evi Schalley, medewerkerster van het Jetaircenter te Meeuwen wordt er bij grote touroperators zoals Jetair, Thomas Cook en Neckermann doorgaans geen verschil gemaakt in prijzen wanneer men boekt via internet of via een boekingskantoor. Er kan echter wel een minimaal verschil optreden omwille van administratiekosten (zoals in het geval van Neckermann).

Verder toont een onderzoek (2008) van InSide Consulting en Living Tomorrow, gevoerd bij Belgische en Nederlandse reizigers, aan dat de belangrijkste reden voor het online boeken is dat mensen zelf kunnen kiezen wanneer ze dat doen. Verder toont dit onderzoek aan dat de ondervraagden het online boeken ook makkelijker, overzichtelijker en minder tijdrovend vinden.

Mensen ondervinden natuurlijk ook nadelen bij het gebruik van internet als boekingsmiddel. Tegenstanders van het online boeken vinden het internet vaak chaotisch en onoverzichtelijk. Ook het vertrouwen in het online aankopen van producten of diensten is niet altijd even groot. Mensen vrezen vaak voor de privacy van hun gegevens of voor de veiligheid van hun kredietkaart. Het onderzoek van de K.U. Leuven (maart 1999) geeft volgende redenen als hoofdredenen van Vlamingen om het internet niet te gebruiken als boekingsmedium.

Tabel 5.4: Redenen om het internet niet te gebruiken als boekingsmedium (N=1.139)

	Akkoord
De aanbieder is onbekend.	44,9%
Betalen via het internet is onveilig.	37,5%
Je bent nooit zeker dat de boeking in orde komt.	36,7%
Het internet biedt geen persoonlijk contact.	29,8%
Het internet is te traag.	20,0%
Het aanbod op het internet is te klein.	16,3%
Het reisbureau biedt geen mogelijkheid om via het internet te boeken.	12,8%

Bron: E-survey Vlaamse internetgebruikers (K.U. Leuven), maart 1999.

Aangezien dit onderzoek van de K.U. Leuven uit 1999 dateert, moeten hierbij enkel opmerkingen worden gemaakt. Ten eerste zijn in 2009 de internetverbindingen veel sneller dan tien jaar geleden. Terwijl in 1999 nog veel mensen gebruik maakten van een traditionele modemverbinding, zijn er nu veel meer mensen die gebruik maken van een ADSL-verbinding die opmerkelijk sneller is. Ten tweede kan er opgemerkt worden dat het aanbod op het internet in 1999 veel kleiner was dan het aanbod nu. Touroperators en reisbureaus spelen steeds meer in op het digitale aanbod dat klanten wensen. Hierdoor kan ook als laatste opgemerkt worden dat steeds meer reisbureaus de mogelijkheid bieden om online te boeken, terwijl dat in 1999 nog lang niet het geval was. In hoofdstuk 6 van deze masterproef zal er aan de hand van een enquête bij studenten aan de Universiteit Hasselt achterhaald worden wat de belangrijkste redenen zijn voor het niet gebruik maken van online boeken anno 2009.

5.2.3 Product

Een analyse van de Europese reismarkt heeft aangetoond dat van alle toeristische producten vliegtuigtickets het meest verkocht worden in de online reissector. Dit is zo voor alle Europese landen behalve Duitsland. Het Verenigd Koninkrijk en Midden-Europa zijn de grootste afzetters van online vliegtuigtickets. Andere landen boeken meer accommodatie of andere vervoersmiddelen online (EyeForTravel European Online Report, 2008). Ook in Amerika is deze tendens waar te nemen. De resultaten van een Amerikaans onderzoek (Cook, 2001) worden weergegeven in tabel 5.5. 84% van de frequente online boekers kochten in 2000 vliegtuigtickets aan via het internet. Slechts 17% van deze mensen boekte een pakketreis via het internet. Voor de sporadische online boekers zijn deze percentages 71%, respectievelijk 9%. Moest dit onderzoek meer recent zijn uitgevoerd zouden vliegtuigtickets hoogstwaarschijnlijk nog steeds de lijst aanvoeren, maar het percentage van de pakketreizen zou naar alle waarschijnlijkheid gestegen zijn door opkomst van de online touroperating gedurende het laatste decennium.

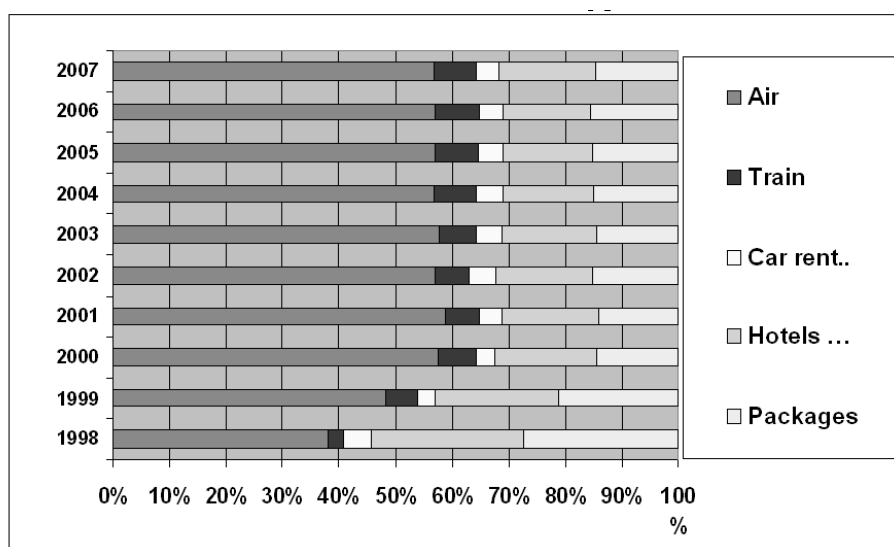
Tabel 5.5: Reisproducten online aangekocht door Amerikanen (2000)

Aangekocht online in het afgelopen jaar (2000)	Frequente online boekers	Sporadische online boekers
Vliegtuigtickets	84%	71%
Accommodatie	78%	63%
Autoverhuur	59%	36%
Tickets voor musea, festival, etc.	33%	21%
Tickets voor pretpark	18%	17%
Pakketreizen	17%	9%
Cruises	8%	3%

Bron: Cook, 2001

Een onderzoek van het *Centre for Regional and Tourism Research* (2008) (figuur 5.7) toont eveneens aan dat vliegtuigtickets het belangrijkste product vormen in de online reissector in Europa. Tussen 1998 en 2007 is het aandeel gestegen van net geen 40% naar 57%. Hotels en pakketreizen vormen de tweede en derde belangrijkste groepen. Het aandeel van de pakketreizen is doorheen de jaren afgenomen van ongeveer 28% naar 15%. Dit valt grotendeels te verklaren doordat reizigers alsmaar gemakkelijker en goedkoper vliegtuigtickets en hotels apart kunnen boeken. In 2007 namen vliegtuigtickets 56,8% van de markt in, terwijl hotels 17,1% en pakketreizen 14,6% marktaandeel hadden.

Figuur 5.7: Evolutie van de online Europese reismarkt per product (1998-2007)



Bron: H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, 2008

Een ander belangrijk onderscheid in het product kan gemaakt worden tussen reizen als ontspanning en reizen in functie van het werk. Zakenreizen worden vaak niet door de reiziger zelf geboekt, maar door de secretaresses of reisverantwoordelijken binnen de organisatie. De nodige informatie en kanalen die gebruikt worden voor het plannen en boeken van de reis, kan enorm verschillen per product (Swarbrooke en Horner, 2001; Davidson, 2001). Zakentoeeristen gebruiken het internet meer zelfstandig om tickets en vaak ook meer complexere arrangementen te boeken. Hierbij wordt er vooral vergelijking gemaakt op basis van de prijzen, maar ook het direct beschikbaar zijn van vluchten of hotels is vaak van cruciaal belang. Zakentoeerisme maakt veruit het grootste gedeelte uit van de online boekingen. Een belangrijke reden hiervan is tevens dat zakentoeeristen beter opgeleid en meer vertrouwd met het internet zijn. Het zakentoeerisme is winstgevender dan het vrije tijdstoeerisme omdat B2B transacties tussen ondernemingen en reisorganisaties aan een veel sneller tempo groeien dan andere sectoren op de online markt (Buhalis, 2003, p. 111).

De online boekingen voor het vrije tijdstoerisme zijn in tegenstelling tot het zakentoerisme trager op gang gekomen. Deze tendens is vooral in Europa waar te nemen, omdat het grootste gedeelte van de toerisme markt voor vrije tijdstoerisme wordt ingenomen door pakketreizen aangeboden door touroperators (al dan niet verkocht via reisbureaus). Een studie uitgevoerd in Duitsland (1999 – 2000) toont aan dat ongeveer 56% van de omzet in de reissector te wijten is aan de verkoop van pakketreizen. Uit dezelfde studie is gebleken dat het internet in 1999 nog niet volledig is doorgedrongen tot het niveau waarbij de toerist zijn pakketreis online kan kopen. De redenen hiervoor zijn de volgende:

- Mensen die gebruik maken van pakketreizen behoren vaak tot lagere economische klassen en zijn minder familiair met het gebruik van internet;
- De complexiteit van familievakanties maakt het moeilijk om een voorgeprogrammeerde reis te boeken;
- Reclamecampagnes gevoerd door touroperators;
- Hoge prijselasticiteit van pakketreizen;
- Directe verkoop via gewone verkoopkanaal is makkelijker;
- Hoge substitutiegraad tussen bestemming en product;
- Lage winstmarges laten het niet toe te investeren in dure ICT-programma's;
- Wettelijkheids- en veiligheidssystemen gebruikt door touroperators (Bywater, 2001).

Anno 2009 is de situatie grondig gewijzigd. De internetverkoop van pakketreizen is groter dan ooit. Touroperators zijn genoodzaakt een online boekingssysteem aan te bieden, willen zij overleven in de zeer competitieve markt van vandaag. De meeste redenen die in 1999 werden aangegeven, kunnen dan ook geschrapt worden. Pakketreizen zijn zeker geen typeproduct meer voor mensen uit lagere sociale klassen. Vele touroperators (b.v. VIP, Odysseus) zijn zich gaan specialiseren in het aanbieden van luxe pakketreizen. Ook spelen touroperators steeds meer en meer in op gezinnen en families. Zij geven op hun websites duidelijk aan welke hotels geschikt zijn voor gezinsvakanties en welke activiteiten er voor de kinderen worden georganiseerd. Ook de reclamecampagnes worden steeds meer en meer via het internet gevoerd en hierdoor zijn ook de winstmarges in de online sector aan een opmars bezig.

5.3 Aanbodgedreven e-tourism

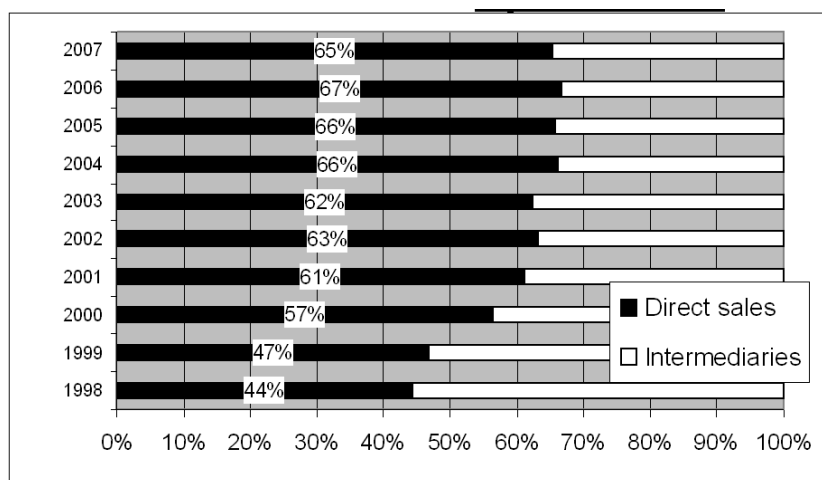
5.3.1 Distributiekanaal

Een verdere analyse van de Europese online reismarkt heeft aangetoond dat er gedurende het laatste decennium een verschuiving waar te nemen is in de verkoop via intermediairs (reisbureaus, touroperators) naar een meer directe verkoop (via sites van luchtvaartmaatschappijen, hotels). In markten met sterk gepositioneerde touroperators zal de verkoop via de merknamen blijven groeien (b.v. reizen van Thomas Cook in diverse Europese landen). Het vertrouwen in deze merknamen is doorheen de jaren sterk gegroeid. Een tegenstelling is op te merken in de meeste Noord-Europese landen. Hier is een sterkere directe distributie waar te nemen waarbij de aanbieders hun producten rechtstreeks aan de consument aanbieden (EyeForTravel, 2008).

Binnen Europa bestaat er een tegenovergesteld patroon bij de online verkoop van vliegtuigtickets en accommodatie. De overgrote meerderheid van de vliegtuigtickets (72%) wordt direct via de luchtvaartmaatschappij aan de klant verkocht, terwijl het grootste gedeelte van de accommodaties (70%) wel online via een touroperator wordt geboekt (Hotelmarketing.com, 2008).

Ook een studie van Carl H. Marcussen uit 2008 concludeert dat er een verschuiving is van verkoop via tussenkanalen naar directe verkoop. Figuur 5.8 toont aan dat de online verkoop van toerisme in 1997 nog voor 56% via tussenpersonen gebeurde. 10 jaar later is dit aandeel met 21% gedaald. De directe verkoop bedraagt nu 65% van de totale internetmarkt.

Figuur 5.8: Verhouding directe verkoop/verkoop via intermediair op de Europese online reismarkt (1998-2007)



Bron: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, 2008

5.3.2 De e-touperator

Vroeger stelden touroperators pakketreizen samen die zij via een intermediair (reisbureau) aan de consumenten aanboden. De consument ging dan naar het reisbureau en kocht de pakketreis. Zowel bij de samenstelling van de pakketreis als bij de verkoop ervan kwam oorspronkelijk weinig of geen technologie aan te pas.

Toch begonnen touroperators al in de vroege jaren '80 te beseffen dat investeringen in ICT, alsmede het gebruik van effectievere distributiemethodes, van groot belang zijn. Hiermee wilden ze vooral hun productiviteit verbeteren, de kosten van telefonie verlagen en een betere dienstverlening verschaffen aan reisagentschappen en klanten. De eerste aanzet hiertoe werd gezet in 1976 bij de introductie van het *Thomson's Open-line program* (TOP). Dit programma ontwikkelde in dat jaar het eerste computergestuurde centrale reservatie systeem (CRS). In 1982 breidde dit programma verder uit door directe communicatie tussen touroperator en reisagent te verschaffen via het gebruik van videotext netwerken en einde 1986 werden enkel nog reservaties via TOP aanvaardt. Geleidelijk aan begonnen alle grote touroperators in Europa elektronische databanken te ontwikkelen en via ICT relaties met reisagenten te onderbouwen. De toon voor een belangrijke internetevolutie werd hiermee gezet (Kärcher, 1996; Hitchins, 1991; Bennett, 1993).

Via de videotext netwerken ontstond er dus een directe link tussen touroperators en reisbureaus. Hierdoor kregen reisbureaus elektronische toegang tot de reservatiesystemen van touroperators, ze konden hun databanken doorzoeken, beschikbaarheid controleren en rechtstreeks pakketreizen aankopen. De voordelen die reisbureaus hiervan ondervonden (kostenbesparing, verhoogde communicatie, tijdsbesparing) werden ook door andere aanbieders, zoals ferry maatschappijen, spoorwegen en reisverzekeraars opgemerkt. Ook zij gingen integreren in het systeem van de videotext netwerken en dusdanig ontstond er een uitgebreid systeem van ICT-relaties tussen touroperator en stakeholders. Het gebruik van videotext netwerken was in de jaren '90 veruit de meest gebruikte communicatiemethode tussen touroperators en belangenpartijen (Inkpen, 1998; Bennett en Radburn, 1991; Feeny, 1988; Deng en Ryan, 1992).

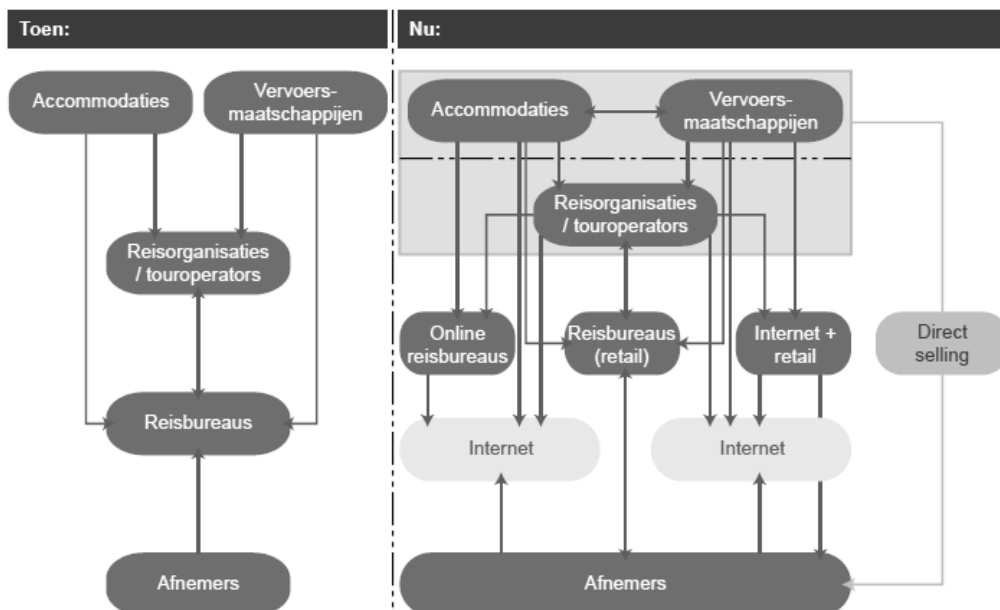
Meer recent maken touroperators gebruik van zeer complexe en hoogtechnologische e-Tour Operator Systems (e-TOPS). Deze volledige geïntegreerde reservatie-, accounting- en management informatiesystemen zijn speciaal ontwikkeld voor touroperators, hoteliers en luchtvaartmaatschappijen. Het webgebaseerde systeem zorgt ervoor dat

touroperators hun taken parallel kunnen uitvoeren. e-TOPS zorgt voor IT-ondersteuning in alle waardedoetvoegende activiteiten van de touroperator, gaande van productontwikkeling naar verkoop en controle, tot accounting, winstanalyses en het genereren van management rapporten.

Het gebruik van de e-TOPS systemen zorgt voor de creatie van een e-commerce omgeving waarbinnen touroperators en hun belangrijkste stakeholders kunnen samenwerken. Vouchers, bevestigingen en alle andere belangrijke documenten kunnen via het web in HTML-formaat worden doorgestuurd. Aanbieders krijgen via intranet toegang tot delen van de databanken van de touroperator. Via dit systeem kan een touroperator makkelijk betalingen uitvoeren aan luchtvaartmaatschappijen, hotels, verzekeringsmaatschappijen etc., de kredietwaardigheid van klanten controleren en databanken bijhouden met historische gegevens van al haar klanten.

Zoals figuur 5.9 aantoont heeft de intrede van het internet grote gevolgen voor het speelveld van de reissector.

Figuur 5.9: De bedrijfskolom toen en nu

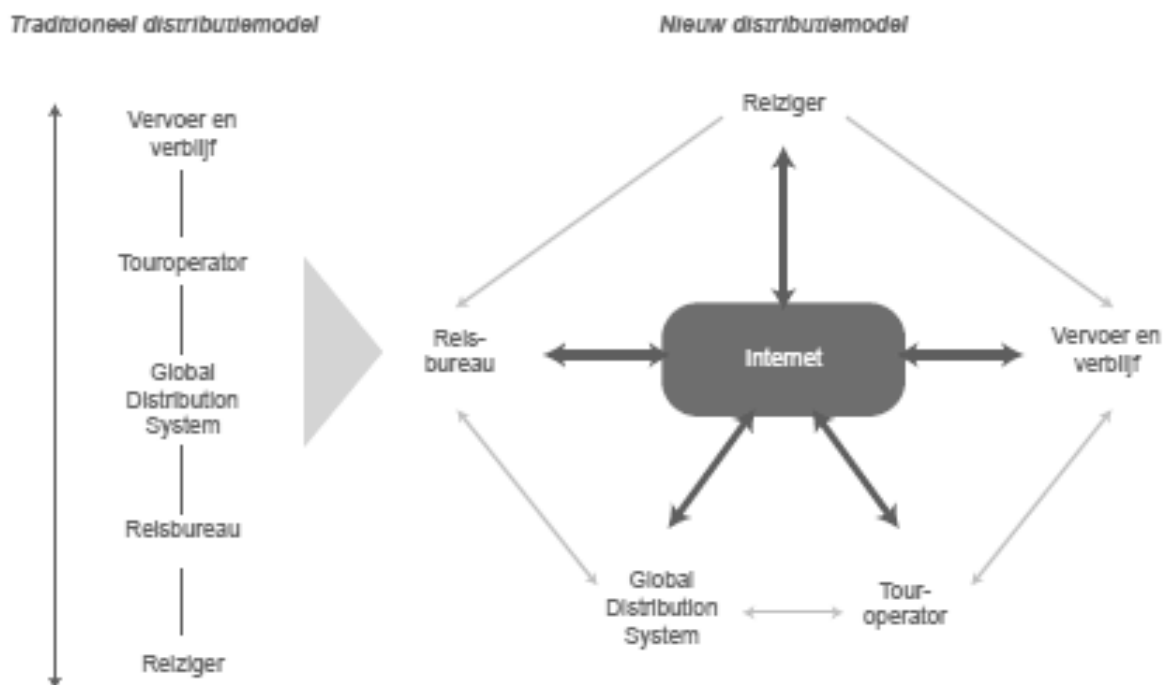


Bron: ABN AMRO Sector Research, maart 2009

Daar er vroeger slechts enkel aanbod was van het traditionele reisbureau, zijn er nu ook online reisbureaus en *multi-channel* reisbureaus. Online reisbureaus verkopen enkel via het internet terwijl *multi-channel* reisbureaus de traditionele *retail* combineren met online verkoop. Een eveneens belangrijke verandering is de mogelijkheid tot *direct selling* van accommodatieverschaffers, vervoersmaatschappijen en touroperators naar de consumenten toe door middel van internet.

Niet enkel de bedrijfskolom, maar ook het distributiemodel is danig veranderd door technologische vernieuwingen.

Figuur 5.10: Evolutie van het distributiemodel in de reissector

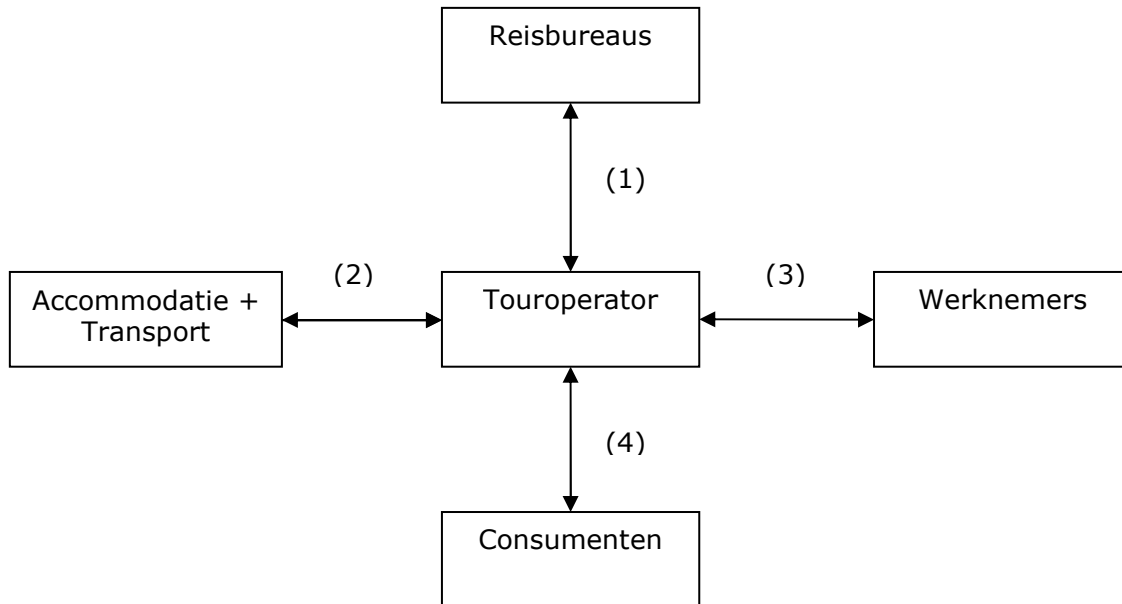


Bron: ABN AMRO Sector Research, Infosys, maart 2009

Figuur 5.10 toont aan dat het internet een centrale plaats heeft ingenomen in het distributiemodel van de reissector. Elke speler binnen dit model is gekoppeld aan het medium internet.

Omwille van hun functie binnen de markt, moeten touroperators constant communiceren met al hun partners. De belangrijkste partners voor een touroperator zijn reisbureaus, accommodatie- en transportverschaffers, consumenten en werknemers. Zij worden weergegeven in figuur 5.11. Het samenwerken met deze partners via internet, intranet en extranet creëert zowel kansen als bedreigingen voor touroperators. Deze worden samengevat in tabel 5.6.

Figuur 5.11: ICT-relaties tussen touroperator en stakeholders



Bron: eigen concept

Touroperators maken vooral gebruik van een intranet voor het beheren van hun voorraad. Deze voorraad bestaat voor een touroperator voornamelijk uit de aangekochte zetels in chartervluchten en het aantal bedden in hotels. Het is belangrijk dat de touroperator deze voorraad in een zo groot mogelijke bezetting kan omzetten teneinde een zo hoog mogelijke omzet te creëren (2).

Na het verkopen van de reis houdt de taak voor de touroperator niet op. Hij moet ervoor zorgen dat medewerkers (3) de gasten (4) op de vakantiebestemming goed kunnen opvangen en begeleiden. Hiervoor is goede communicatie tussen de werknemer en het hoofdkantoor van groot belang. Als een reiziger bijvoorbeeld zijn vakantie ter plekke wil verlengen zal hij hiervoor contact opnemen met de medewerker van de touroperator in het hotel. Deze gaat vervolgens het hoofdkwartier van de touroperator contacteren, die vervolgens dan alles zullen regelen voor het verlengen van de reis (Buhalis, 2003, p.246).

Tabel 5.6: Kansen en bedreigingen van IT/ICT gebruik

Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Direct contact met klanten. ▪ Kleine aanbieders zorgen voor een gevarieerder aanbod. ▪ Gratis reclame door snelle verspreiding van ervaringen en meningen. ▪ Consumenten krijgen meer inzicht in verschillende voorzieningen en attracties op bestemmingen. ▪ IT reduceert de communicatiekosten per transactie. ▪ De gebruiker kan in enkele minuten reserveren, betalen met creditcard en tickets afprinten zonder tijd te verliezen in een reisbureau. ▪ IT biedt een krachtig instrument voor public relations van bedrijven. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Toename wereldwijde concurrentie. ▪ Druk op de performance door snelle verspreiding van ervaringen en meningen. ▪ De informatie verspreid via internet bereikt ook alle niet geïnteresseerden. ▪ Touroperators en reisagentschappen moeten hun functie als intermediair herdefiniëren en nagaan welke meerwaarde zij nog kunnen bieden. ▪ De investering in IT kan een probleem vormen voor kleine ondernemingen. ▪ Gebrek aan technologische kennis kan een barrière vormen.

Bron: Nederlands Bureau voor toerisme (1999) en Toerisme Vlaanderen (2001)

Volgens een artikel verschenen op de website van *Travel & Tourism Technology Trends* (auteur onbekend, 2007) wordt een e-touroperator met drie belangrijke uitdagingen geconfronteerd:

- Welk soort van online boekingssysteem gebruiken?
- Werken met een systeem dat gebruikt maakt van forfaits of dat werkt met commissies?
- Hoe de producten via verschillende online en offline kanalen distribueren?

Een touroperator kan twee soorten online boekingsystemen gebruiken: de *stand-alone* methode en de *hosted* methode. *Stand-alone* betekent dat het systeem rechtstreeks op de website van de touroperator geïnstalleerd is, terwijl bij de *hosted* methode het systeem geïnstalleerd en onderhouden wordt door een externe onderneming. Om van het *stand-alone* systeem gebruik te kunnen maken moet de touroperator voldoende kennis hebben van IT-infrastructuur en de mogelijkheid hebben om software te installeren en te beheren. Aan de ene kant zorg dit systeem er voor dat de touroperator de volledige controle van het systeem in handen heeft en het kan aanpassen aan de noden van de consumenten, maar aan de andere kant kan de touroperator op deze manier zijn reizen

enkel via de eigen website aanbieden en ook is het duur om een eigen systeem op te zetten. Voor kleine touroperators is het dus niet altijd mogelijk om een *stand-alone* systeem te gebruiken. Zij moeten vaker beroep doen op *hosted* systemen. Bij dit systeem huurt een touroperator een systeem dat door een externe onderneming is opgezet. Deze systemen worden door meerdere touroperators gebruikt en zijn dus niet op maat gemaakt, maar hierdoor zijn ze ook wel goedkoper dan een *stand-alone* systeem.

Eens het systeem is opgezet moet er beslist worden of er gewerkt gaat worden met forfaits of met commissies. Bij zowel *stand-alone* systemen als bij *hosted* systemen kan met forfaits en met commissies gewerkt worden. Het verschil tussen forfaits en commissies zit in de kosten. Het voordeel van het werken met commissies is dat de kosten voor de touroperator erg laag zijn totdat de reis verkocht is. Op het moment dat de reis verkocht wordt, betaalt de touroperator een commissie van ongeveer 5%. Terwijl bij het forfaitaire systeem er per maand en per verkochte reis een vast bedrag betaalt wordt voor het gebruiken van het systeem. Alhoewel het systeem van forfaits meestal voordeliger uitkomt, wordt het toch niet vaak gebruikt in de toeristische sector.

Tenslotte is het heel belangrijk dat een touroperator de juiste verkoopkanalen (zowel online als offline) benut teneinde zo veel mogelijk klanten te bereiken. De meest courante kanalen zijn het internet, reisbureaus en *callcenters*.

Via een interview met Mr. W. Fransoo, *Business Analyst Strategy* bij Thomas Cook, werd het concept van de e-touroperator verduidelijkt:

Binnen Thomas Cook wordt er een duidelijk onderscheid gemaakt tussen de IT-afdeling en de e-commerce afdeling. Onder IT vallen bijvoorbeeld al de ondersteunende activiteiten met betrekking tot het reservatiesysteem. De e-commerce afdeling staat in voor de commercialisering van de website. Deze afdeling werkt dus onafhankelijk van de IT-afdeling. Het schema in bijlage 16 verduidelijkt hoe de onderdelen van de reizen worden ingekocht, hoe samengesteld en uiteindelijk naar de consument worden gebracht.

Centraal in de IT-afdeling van Thomas Cook staan de twee grote reservatiesystemen: een voor vliegtuigvakanties en een voor autovakanties en citytrips. In deze systemen zitten al de beschikbare gegevens die nodig zijn om een pakketreis te verkopen. Deze systemen zijn in staat om miljoenen berekeningen per seconde uit te voeren en kunnen beschouwd worden als de motor van de IT-afdeling. De reservatiesystemen zijn echter

niet dezelfde als de website of het *callcenter* gebruikt en ook niet dezelfde als de boekingsmodule gebruikt in de winkels. Zij maken wel een verbinding met de reservatiesystemen om na te gaan of een bepaalde reis beschikbaar of verkoopbaar is.

Uiteraard moeten de reservatiesystemen gevoed worden met gegevens opdat zij zouden kunnen werken. Dit gebeurt door de inkopers van de verschillende onderdelen van de pakketreizen. De inkopers van hotelbedden bijvoorbeeld beslissen hoeveel kamers zij in allotment willen en zullen vervolgens al de gegevens omtrent type, prijs en beschikbaarheid over de kamers noteren. Deze gegevens worden dan allemaal in het centrale reservatiesysteem bewaard. Dit proces wordt op net dezelfde wijze gevoerd voor de aankoop van vluchtcapaciteit, verzekeringen en excursies.

De gegevens die de verschillende *contracters* verzameld hebben komen vervolgens in het calculatiesysteem terecht waarin zij gemoduleerd worden tot pakketreizen. Er zijn verschillende calculatiemodules voor verzekeringen, voor vliegtuigcapaciteit, voor excursies enz. Concreet wordt er dus een bepaalde vlucht gecombineerd met een hotelkamer en een transfer op een bepaalde datum en zo wordt er een pakket samengesteld. Deze pakketten komen dan terecht in het centrale reservatiesysteem.

Uit dit centrale reservatiesysteem putten de verschillende kanalen wanneer zij willen weten of er beschikbaarheid is tijdens een bepaalde periode in het vliegtuig of in het hotel. De reservatiesystemen zijn echt niet gebruiksvriendelijk en maken gebruik van *userinterfaces* om een webgebruiker, een baliebediende of iemand in het *callcenter* de mogelijkheid te geven te reservatiesysteem te kunnen gebruiken. Er zijn twee grote *userinterfaces* die gebruikt worden: enerzijds de website en anderzijds BTN.

De website werkt met een MS-DOS systeem dat niet presentabel is naar de consument toe. Daarom moet al de informatie in dit systeem vertaald worden naar begrijpelijke tekst aangevuld met foto's van het hotel en de juiste prijslijsten. Door deze vertaling moet de consument makkelijk kunnen zoeken naar de informatie die hij nodig heeft. Er zijn drie websites beschikbaar: pegase.be, neckermann.be en thomascook.be. De website heeft naast verkopen een andere belangrijkere functie, namelijk informeren. Mensen die hun reis in een reisbureau boeken, hebben zich vaak op voorhand al geïnformeerd via de website.

BTN is het systeem dat gebruikt wordt door de medewerkers in de reisbureaus. Zij werken niet via de gewone website die de consument kan consulteren omdat deze niet altijd alle specifieke informatie kan opzoeken. Wanneer een reiziger speciale wensen

heeft zoals het meenemen van een huisdier of het boeken van een rolstoelvriendelijk hotel dan kan de medewerker in het reisbureau de mogelijkheden hiervan controleren via het BTN-systeem. Al deze specifieke informatie wordt bewust niet op de website weergegeven omdat dat de website veel te ingewikkeld zou maken voor de consument die via het net wenst te boeken. Wanneer een consument dus wel specifieke wensen heeft dan wordt hij via de website doorverwezen naar de andere verkoopkanalen (reisbureau of *callcenter*).

BTN is een professioneel softwarepakket dat Thomas Cook via samenwerking met een groot aantal van zijn concurrenten (o.a. TUI, Mediterra, Caractère) ontwikkeld heeft. De reden is een convergentie binnen de markt creëren. Ook de onafhankelijke reisbureaus hebben baat bij één systeem. Indien elke touroperator zijn eigen systeem zou gebruiken, zou het reisbureau zich al deze systemen moeten aanleren afhankelijk van van welke touroperator hij reizen zou verkopen. BTN werkt via een boekingsscherm dat gebaseerd is op enkel tekst, waarbij de medewerker al de noden van de consument kan aanduiden. Het systeem is niet zo eenvoudig om mee te werken en daarom is een goede opleiding voor de medewerkers van groot belang.

Een derde manier van boeken is enkel van toepassing voor de eigen verkoopkanalen, namelijk de Neckermann vakantiewinkels en *callcenters*. Zij maken geen gebruik van BTN, maar loggen rechtstreeks in op het reservatiesysteem. Het is de vlotste manier, maar vergt zeer veel opleiding van de werknemers omdat er geen gebruiksvriendelijke *userinterface* is bij de reservatiesystemen. Door het reservatiesysteem rechtstreeks te raadplegen kunnen wel alle mogelijke wensen van de consument opgezocht worden. Ook hier wordt gebruik gemaakt van een boekingsscherm, maar dit is nog ruwer dan BTN.

Tabel 5.7 geeft een samenvatting omtrent de gebruiksvriendelijkheid, het opleidingsniveau en de mogelijkheden van de drie boekingsmethoden waarvan Thomas Cook Belgium gebruik maakt, namelijk de website, BTN en rechtstreeks de reservatiesystemen.

Tabel 5.7: Boekingsmethoden Thomas Cook Belgium

	Website	BTN	Reservatiesystemen
Gebruiksvriendelijkheid	hoog	matig	laag
Opleidingsniveau	laag	matig	hoog
Mogelijkheden	laag	matig tot hoog	hoog

Bron: eigen concept

Zoals reeds eerder vermeld beschikt Thomas Cook Belgium over drie websites (pegase.be, neckermann.be, thomascook.be). Het opzet (doel) van deze drie websites is echter totaal verschillend.

Pegase.be wordt niet beschouwd als een verkoopskanaal maar is puur een marketinginstrument waar men de klant mee wil informeren over de producten. De klant kan zich op pegase.be laten inspireren door de veelheid aan informatie, maar kan er geen reis boeken. Hiervoor wordt hij via de website doorverwezen naar de reisagent. De klant kan wel op de website een e-mailformulier invullen tot het bekomen van een boeking, maar de boeking zelf kan niet afgehandeld worden via het internet. Daarvoor moet de klant dus langs gaan in het reisbureau of zich telefonisch wenden tot het *callcenter*.

Neckermann.be is helemaal het tegenovergestelde van pegase.be. Hier is het doel net wel zoveel mogelijk producten online boekbaar en direct online betaalbaar te maken. De informatieve functie van de website is ondergeschikt aan de verkoopfunctie.

Het doel van thomascook.be is nog verschillend van dat van pegase.be en neckermann.be. Thomas Cook Belgium wil met thomascook.be een *travel portal* worden. Hiermee bedoelt men dat men de referentie wil worden in de Belgische reismarkt. Men wil dit zo ver drijven dat wanneer iemand denkt 'Ik wil op reis' dat deze persoon dan onmiddellijk denkt aan thomascook.be. De persoon zou dan alles moeten vinden wat met reizen te maken heeft. Dit betekent niet enkel Thomas Cook producten, maar bijvoorbeeld ook Jetair producten of producten van nichespelers op de markt die een gericht aanbod hebben. Thomascook.be vergelijkt zich graag met een grote supermarkt waarin alle merken in te vinden zijn. Thomas Cook vindt het geen slechte zet om producten van de concurrentie aan te bieden omdat zij zich in de toekomst meer willen profileren als een retailmerk in plaats van een touroperatormerk. Aangezien zij in de Thomas Cook Travel Shops ook andere merken dan Thomas Cook aanbieden, kunnen zij ook voordeel halen uit het promoten van andere merken. Dit is een belangrijk contrast met neckermann.be waar men enkel de producten verkoopt die men zelf geproduceerd heeft.

Volgens Fransoo is het meest cruciale punt bij een website de vindbaarheid. Dit wordt ook de *search engine optimization* genoemd. Concreet betekent dat wanneer iemand bijvoorbeeld Griekenland intikt bij een zoekmachine zoals *Google*, hij dan als eerste link de website van Thomas Cook zal zien verschijnen. Om dit te realiseren wordt er enerzijds getracht de *content* zo volledig mogelijk te maken zodat elk trefwoord dat in een

zoekmachine ingegeven wordt onmiddellijk gevonden kan worden op de website. Anderzijds is er online ook een grote markt voor *advertising*. Zo staat Thomas Cook op heel veel andere sites met diverse betaalde *reclamebanners* waardoor je op de site van Thomas Cook komt als je er op klikt. Het binnenhalen van zo veel mogelijk bezoekers op de website is een proces dat continue bezig is en zeer onderhevig is aan concurrentie aangezien iedereen in de sector rond hetzelfde thema werkt.

Eens de consument de website geopend heeft, kan er heel goed nagegaan worden wat het gedrag van de bezoeker is op de website. Zo kan men bijvoorbeeld zien hoeveel verschillende hotels een bezoeker aanklikt, hoe lang hij op een bepaalde pagina blijft, hoeveel topics hij aanklikt enz. Wanneer een bezoeker dan daadwerkelijk een reis wilt boeken zal hij een bepaalde *bookingsflow* moeten doorlopen. Dit betekent dat hij achtereenvolgens een aantal schermen moet doorlopen waarin hij zijn accommodatie kiest, adresgegevens, geboortedata, enz moet invullen. In de loop van het proces gaan veel klanten afhaken. Als er bijvoorbeeld 100 mensen starten met het invullen van het eerste scherm gaan er uiteindelijk geen 100 mensen zijn die daadwerkelijk de reis geboekt hebben. Dit gedrag wordt binnen Thomas Cook heel sterk opgevolgd en gemonitord in die zin dat er onderzocht wordt waar mensen afhaken en waarom ze dat doen. Verschijnen er foutmeldingen gedurende het proces of vinden mensen dat de procedure te lang duurt?

De verhouding tussen het aantal mensen dat uiteindelijk een reis boekt en het aantal bezoekers op de website wordt de conversiegraad genoemd. Op die manier kan worden nagegaan hoeveel procent van de bezoekers uiteindelijk een reis koopt. Op de markt van de online touroperators is deze conversiegraad slechts 1 à 2%. Als er 100 bezoekers de website bezoeken, zullen er dus slechts een of twee daadwerkelijk boeken. De conversiegraad in de reisbureaus ligt hoger en schommelt rond de 20%. Dit betekent dat een op vijf klanten die een reisbureau bezoekt ook effectief zal boeken. Binnen Thomas Cook probeert men de conversiegraad zo hoog mogelijk te krijgen. De conversiegraad is een van de elementen om de totale online omzet te berekenen. De totale online omzet kan berekend worden aan de hand van volgende vergelijking:

Online omzet = online bezoekers x conversiegraad x gemiddelde bedrag uitgegeven

Om de omzet te verhogen kan er dus via drie verschillende factoren gewerkt worden. Eerst en vooral kan men proberen om het aantal online bezoekers te verhogen via *advertising* en *search engine optimization*. Ten tweede kan men proberen de conversiegraad omhoog te krijgen door de website gebruiksvriendelijk te maken, de

juiste prijs te zetten, de *bookingsflow* nauwlettend in het oog te houden en ervoor te zorgen dat consumenten die dingen waarnaar ze uiteindelijk zoeken. Of dat daadwerkelijk het geval is, kan gecontroleerd worden via de zoekfunctie op de website. Naar aanleiding van de financiële crisis zochten recentelijk massaal veel mensen naar de bestemming IJsland, die Thomas Cook overigens momenteel nog niet in zijn aanbod heeft. Volgend jaar zal Thomas Cook daarom misschien overwegen om IJsland op te nemen in het aanbod, met het oog op een verhoging van de conversiegraad. Ten derde kan er geprobeerd worden het gemiddelde bedrag dat een consument uitgeeft te beïnvloeden. Dit kan onder andere door het aanbieden van extra verzekeringen, een huurwagen, diverse excursies enz.

Volgens Fransoo is er een duidelijke tendens merkbaar in de taken van de touroperator sinds de internetrevolutie zijn intrede heeft gedaan. Historisch gezien was een touroperator een organisatie die een link ging maken tussen de vakantiebestemmingen en de Belgische vakantiemarkt. Enerzijds deden touroperators enorm veel kennis op over de vakantiebehoeften van de consument door reizen te verkopen in de eigen reisbureaus en anderzijds verwierven zij kennis over vakantiebestemmingen via de *contracters* die contacten gingen leggen op de bestemmingen met hoteliers. De traditionele touroperator had een monopolie op deze twee soorten van kennis. Er waren nauwelijks andere kanalen om informatie over deze kennis te verwerven. De belangrijkste rol van de touroperator was hierdoor vooral mensen adviseren, mogelijke reizen voorstellen en mensen inspireren.

Sinds de intrede van het internet is deze rol radicaal veranderd. Iedereen die toegang bezit tot het internet kan zich informeren omtrent hotels, luchtvaartmaatschappijen, bestemmingen enz. De kennis die aanvankelijk enkel bij de touroperators aanwezig was geraakt stilaan versnipperd en verspreid over zeer veel consumenten. Het probleem is dat de informatie die beschikbaar is via het internet niet altijd even professioneel en objectief is als de informatie die de touroperator bezit. Ondanks de veelheid aan informatie worden de vragen van consumenten niet altijd beantwoord via het internet. De onzekerheid van de consument is zeker niet afgenomen door de extra informatie op het internet.

De huidige rol van de touroperator bestaat erin deze massa aan informatie te filteren en te selecteren op basis van jarenlange ervaring. Een touroperator stelt enkel producten voor waar hij achter staat en waar hij een bepaalde kwaliteitsnorm voor kan garanderen. Ook merkt een touroperator als Thomas Cook dat mensen nog steeds graag persoonlijk advies krijgen en de rol van adviseur valt dus zeker nog niet te verwaarlozen. De rol van

informatiefilter en adviseur is echter niet voldoende groot om het voortbestaan van de touroperator te garanderen. Daarnaast kan een touroperator nog steeds pakketreizen aan goedkopere prijzen aanbieden als wanneer een individuele consument alle elementen apart zou aankopen. Dit komt hoofdzakelijk door het aankopen in bulk van hotelkamers en vliegtuigzetels, maar ook door het gebruik van eigen vliegtuigen of eigen hotels. Het aanbod van goedkope vakanties naar onder andere Turkije en Egypte is dankzij de touroperators tot stand gekomen.

Thomas Cook Belgium houdt bij de merken Pegase en Neckermann niet zo veel rekening met de stroom aan nieuwe informatie via het internet omdat Thomas Cook Belgium zich voor deze producten nog echt wil profileren als de klassieke touroperator. Zij zijn ervan overtuigd dat hun advies echt nog iets waard is en houden zich nog sterk vast aan hun rol als adviseur. Voor het merk Thomas Cook en de website thomascook.be ligt dit anders omdat thomascook.be zich profileert als reisportaal site waar alle merken kunnen gekocht worden. Hier probeert men de diverse informatiebronnen zoals onder andere zoover.be of vakantiereiswijzer.be zoveel mogelijk te omarmen omdat men bij thomascook.be een totaalaanbieder wil zijn. Op deze manier wil Thomas Cook actief meewerken aan een *database* met *reviews* van klanten over hotels en bestemmingen.

Ook door Mevr. Ilse Jansoone, e-Commerce Manager bij Jetair, wordt in grote lijnen hetzelfde verhaal verteld.

Ook bij Jetair wordt er een duidelijk onderscheid gemaakt tussen de ICT en de e-commerce afdeling. De e-commerce afdeling werkt op basis van een matrixstructuur die bestaat uit een klein team van mensen uit verschillende afdelingen. Er wordt op deze manier een beroep gedaan op verschillende kwaliteiten van mensen uit verschillende domeinen om zo de doelstellingen te bereiken. De e-commerce afdeling is eigenlijk een stukje van de verkoopsafdeling en doet vooral beroep op mensen uit de marketing- en ICT-afdeling. De ICT afdeling daarentegen bestaat uit mensen die werken in functie van de opbouw en het onderhoud van de website en de boekingsystemen.

Net zoals Thomas Cook, werkt ook Jetair met een soortgelijk reservatiesysteem dat gevoed wordt met de onderdelen die de *contracters* inkopen. Via dit systeem worden dan de pakketreizen samengesteld en opgeslagen in de databanken die dan door de diverse verkoopskanalen kunnen geraadpleegd worden. Hierbij verwijzen we ook naar het schema in bijlage 16.

Ook Jetair werkt met verschillende websites die elke een ander doel voor ogen hebben. Allereerst is er de website jetair.be met als functie het aanbod aan autovakanties, vliegvakanties en citytrips voorstellen en eventueel verkopen. De boeking kan echter niet volledig afgehandeld worden via jetair.be. Als een klant een reis boekt, zal hij de informatie moeten afprinten en ermee naar een reisagent moeten stappen. De reisagent zal dan de betaling afhandelen en de nodige documenten voorzien. Het hoofddoel van jetair.be is dus eigenlijk de consument warm maken voor het product en vooral geloofwaardigheid als betrouwbare touroperator uitstralen. Sunjets.be daarentegen heeft wel tot doel zoveel mogelijk verkopen. In tegenstelling tot jetair.be kan via sunjets.be wel elektronisch betaald worden en worden de reisdocumenten ook online ter beschikking gesteld indien de klant dat wenst. Ondanks de grote autonomie die de consument geniet door dit systeem, kan hij altijd terecht bij het callcenter voor eventuele vragen over zijn boeking. Tenslotte is er nog de website jetairfly.com waar vooral vliegtuigtickets en extra's zoals huurwagens en excursies verkocht worden. Via deze website heeft een consument de keuze om zijn boeking online af te handelen of om beroep te doen op een reisagent.

Jetair acht het onderhouden van een blijvende communicatie met de bezoekers van zijn website als zeer belangrijk. Daarom wordt op elke website te mogelijkheid geboden tot het inschrijven op een nieuwsbrief. Op deze manier houdt Jetair zijn klanten en potentiële klanten op de hoogte van het belangrijkste nieuws en de voordeligste aanbiedingen.

Net zoals Thomas Cook, heeft Jetair verschillende instrumenten ter beschikking om aan e-marketing te doen. Ook bij Jetair werkt men via *search engine optimisation* en betalende *advertising*. Verder doet men bij Jetair aan *affiliates marketing*. Dit werkt als een soort marketingbureau dat in contact is met *webmasters* die geïnteresseerd zijn om reclame voor Jetair op hun website te maken. Ook offline communicatie is zeer belangrijk als reclamemiddel. Toch probeert Jetair TV- of radiospots altijd te koppelen aan zijn website, door het webadres in de reclamespot mee te geven.

Jetair probeert de online omzet te verhogen door de website zo gebruiksvriendelijk mogelijk te maken en door het gedrag van de bezoekers te analyseren. Het trachten te verbeteren van de conversiegraad en omzet is een continue proces dat dagelijkse opvolging vereist. Volgens Jansoone zijn naast het goed in elkaar zitten van de website, het product zelf en de prijszetting minstens even belangrijk om klanten tot kopen aan te zetten. Verder wordt er getracht om de online omzet te verhogen via marketingacties zoals promoties en banners met interessante links. Een onmisbaar instrument voor dit

alles is het webanalysepakket. Met dit meetinstrument kan er gecontroleerd worden hoeveel mensen de site bezoeken, wat ze aanklikken, hoeveel tijd ze op de site doorbrengen enz.

Ook Jansoone merkt een duidelijke verandering in de rol van de touroperator sinds de intrede van het internet. Alhoewel de rol van informatieverstrekker is afgenomen, ziet Jansoone toch ook een belangrijk voordeel van het internet, namelijk het rechtstreeks communiceren naar de klanten toe. Vóór het internettijdperk kon een touroperator enkel rechtstreeks contact hebben met de consument via een persoonlijk gesprek of telefonisch. En ook dit was relatief, aangezien de tussenkomst van een reisagent vaak onontbeerlijk was. Via de website kan een touroperator zich dus rechtstreeks tot een massa klanten richten. Ook nieuwe modellen van verkopen zijn nu mogelijk. Zo kan de website sunjets.be rechtstreeks aan de consument verkopen zonder tussenkomst van een reisbureau. Verder ziet Jansoone de rol van touroperator nog niet bedreigd omwille van het verschil in prijs dat een touroperator kan realiseren. Consumenten zijn dan wel in staat om vervoer en accommodatie zelf te boeken, maar zullen dit nooit tegen even gunstige prijzen als een touroperator kunnen doen. Er is dus zeker nog sprake van een meerwaarde door het boeken via een touroperator.

Hoofdstuk 6: Enquête online boekingsgedrag

6.1 Populatie

Om meer te weten te komen over de invloed van het internet op het boekingsgedrag van studenten wordt een online enquête uitgevoerd onder de 2.769 Nederlandstalige studenten aan de Universiteit Hasselt. De anderstalige studenten worden niet bevraagd omdat de enquête enkel in het Nederlands is opgesteld en eveneens vragen bevat over Belgische touroperators.

Sekaran (2003, p. 237) haalt een aantal belangrijke voor- en nadelen aan die verbonden zijn aan het gebruik van een enquête via mail. Een eerste voordeel is snelle en makkelijke bereik van een groot aantal mensen die geografisch erg verspreid kunnen zijn. Het ander voordeel van een enquête via mail is dat de respondenten kunnen verkiezen waar en wanneer zij de enquête willen invullen en tevens kunnen zij dit op hun eigen tempo doen.

Er wordt geopteerd voor de Nederlandstalige studenten aan de universiteit Hasselt omdat de adressenlijst van deze populatie reeds beschikbaar is. Een belangrijk nadeel hierbij is echter de beperking van de variatie in leeftijdscategorie, opleidingsniveau en beroepsuitoefening. Doch echter is het gebruiken van deze populatie zinvol aangezien er een ruime variatie is aan opleidingen en de leeftijden van de respondenten zich bevinden tussen geboortejaar 1957 en 1991. Een ander nadeel van enquêtes via mail is de lage responsgraad. Een responsgraad van 30% wordt als acceptabel geacht. In het geval van dit onderzoek werden er 438 enquêtes ingevuld, wat slechts overeenkomt met een responsgraad van 16%. Verder moet rekening gehouden worden met het feit dat mogelijke onduidelijkheden in de vragen voor de respondenten niet kunnen opgehelderd worden. Hierdoor kunnen zij vragen fout interpreteren wat dan weer een weerslag heeft op de antwoorden die zij zullen geven.

Aangezien de responsgraad van deze enquête op 16% ligt, kan er niet gesteld worden dat de bevindingen representatief zijn voor alle Nederlandstalige studenten aan de Universiteit Hasselt. Toch kunnen zij een indicatief beeld vormen over het online boekingsgedrag van deze populatie.

6.2 Opstelling en bespreking van de enquête

Het doel van deze enquête is mee een antwoord te vinden op de deelvraag "Welke veranderingen heeft het internet teweeggebracht binnen de reissector?" Zoals reeds eerder vermeld heeft het internet een grote invloed op de toeristische vraag. Steeds meer mensen kiezen ervoor om gebruik te maken van de online mogelijkheden bij het zoeken en boeken van een reis. Via deze enquête wordt getracht na te gaan in welke mate de studenten aan de Universiteit Hasselt gebruik maken van het web om informatie op voorhand op te zoeken en/of een vakantie te boeken. De belangrijkste redenen voor het wel of niet gebruiken van het internet worden nagegaan en tevens wordt onderzocht via welke touroperator het meeste online geboekt wordt.

Foutloos meten is quasi onmogelijk, maar de onderzoeker kan wel proberen de meting zo goed mogelijk te doen. Volgens Broeckmans (2003, p. 98) kunnen er twee mogelijke soorten fouten optreden in het onderzoek, namelijk systematische fouten en toevalsfouten. Systematische fouten worden veroorzaakt door een welbepaalde bron. Bij dit soort van fouten weet je waarom een respondent een vraag foutief beantwoordt en zie je een duidelijke afwijking in een bepaalde richting. Bij toevalsfouten ken je de bron niet en zijn er afwijkingen merkbaar in verschillende richtingen. Dit kan bijvoorbeeld voorvallen wanneer een vraag een dubbele negatie bevat of bij over- en onderschattingen. Een meting is betrouwbaar van zodra er geen toevalsfouten zijn. Het meest optimaal is natuurlijk de afwezigheid van zowel toevalsfouten als van systematische fouten.

6.2.1 Samenstelling van de enquête

De enquête is opgesteld met de *surveysoftware* SNAP 9. De vragenlijst (zie bijlage 17) werd verstuurd via de mailserver van de UHasselt met een inleidende tekst. In deze inleidende tekst wordt het doel van de enquête uitgelegd en wordt het belang van het onderzoek benadrukt om de respondenten aan te sporen de enquête in te vullen. De inleidende tekst geeft ook een aan hoe veel tijd het invullen van de enquête in beslag zal nemen. Voor studenten is tijd vaak kostbaar, daarom is het belangrijk te vermelden hoeveel minuten maximum gespendeerd moeten worden aan het invullen.

Wanneer de vragenlijst geopend wordt via de daarbij horende link, wordt er eerst een korte inleiding weergegeven. Hierin wordt het benadrukt dat men bij het invullen van de vragen steeds goed voor ogen moet houden of de vraag handelt omtrent het jaar 2008 of omtrent eerdere jaren. Belangrijk is dat de respondenten steeds dezelfde reis voor ogen

moeten houden wanneer zij tijdens het jaar 2008 meerdere reizen hebben ondernomen. Verder wordt er een korte omschrijving gegeven van het begrip "touroperator". Dit om eventuele verwarring met reisbureaus of dergelijke te voorkomen.

Dan volgt de eigenlijk enquête die naargelang de keuze van de antwoorden uit maximum 16 vragen bestaat. De enquête is bewust kort gehouden om zo de responsgraad te optimaliseren. Ondanks de beknoptheid van de enquête zullen er toch waardevolle resultaten getoond kunnen worden. Niet elke respondent dient dus alle vragen in te vullen. Naargelang het antwoord op bepaalde vragen, zal de enquête automatisch verder gaan met de vraag die voor die respondent van toepassing is. Aan het einde van de enquête worden de respondenten bedankt voor hun tijd en medewerking.

Tijdens het opstellen van de enquête werden er een aantal belangrijke regels in acht genomen. Broeckmans (2003, p. 37-38) haalt aan dat enkel relevante vragen gesteld mogen worden. Verder moeten deze vragen kort en duidelijk zijn. Bij te lange en ingewikkelde vragen bestaat het gevaar dat de respondent een verkeerde interpretatie aan de vraag geeft. De vragen moeten zo opgesteld zijn dat ze één-dimensioneel zijn en dus maar over één onderwerp handelen.

De eerste twee vragen peilen naar het geslacht en het geboortjaar van de respondent. De derde vraag moet uitmaken of de respondent in 2008 op vakantie is geweest. Deze vraag werkt vooral als filtervraag om degene die op reis zijn geweest in 2008 van degene die dat niet gedaan hebben te onderscheiden. Indien een respondent met 'ja' antwoordt gaat hij gewoon verder met de volgende vraag, maar indien hij 'neen' antwoordt, gaat hij meteen naar vraag 12. Deze vraag peilt of de respondent in het verleden al gebruik heeft gemaakt van online boeken. Als de respondent hierop 'ja' antwoordt, wordt hem in vraag 13 gevraagd via welke touroperator dit dan was. Indien de respondent negatief antwoordt, wordt hem in vraag 14 gesteld waarom hij nog nooit gebruik heeft gemaakt van de online boekingsmogelijkheden. Indien een respondent nog nooit online geboekt heeft, wordt hem in vraag 15 gevraagd of hij dat in de toekomst van plan is.

De respondenten die in 2008 dus wel op vakantie geweest zijn, gaan verder met vraag 4, waarin zij moeten bevestigen of de reis die ze in 2008 ondernomen hebben al dan niet online geboekt is. Indien hier positief op geantwoord wordt, moeten zij in vraag 5 beantwoorden of zijzelf of iemand anders de boeking gedaan hebben en moeten zij via vraag 6 tevens vermelden met wie zij de reis ondernomen hebben. Daarna moeten zij in vraag 7 beantwoorden welke informatiebronnen voorafgaand aan het boeken geraadpleegd werden. Dit om na te gaan of er ook online informatie werd opgezocht. In

vraag 8 dienen zij de verschillende redenen voor het online boeken te rangschikken volgens de naar hun mening belangrijkheid. Via vraag 9 wordt er tenslotte nagegaan via welke touroperator de online boeking gebeurt is. Indien een respondent negatief antwoordt op vraag 4 en dus zijn reis, ondernomen in 2008, niet online geboekt heeft, wordt hij meteen verder gestuurd naar vraag 10. Hier moet hij beantwoorden of hij al dan niet online informatie heeft opgezocht alvorens hij zijn reis geboekt heeft. Indien dit het geval is, moet hij in vraag 11 beantwoorden waarover hij dan precies informatie heeft opgezocht en indien dit niet het geval is, wordt hij naar vraag 12 gestuurd waarin hij moet zeggen of hij in het verleden al online geboekt heeft. Vraag 16 tenslotte wordt door iedereen beantwoord en peilt naar het idee omtrent de goedkoopste manier van boeken volgens de respondenten.

Behalve vraag 2, zijn al de andere vragen gesloten vragen. Er worden dus telkens een aantal vooropgestelde antwoordmogelijkheden weergegeven. Toch wordt er bij de vragen 5, 6, 7, 9, 13 en 14 telkens de antwoordmogelijkheid andere met mogelijkheid tot specificeren gegeven, zodat eventuele vergeten antwoordmogelijkheden door de respondent zelf kunnen worden aangevuld.

Een eerste soort binnen de gesloten vragen zijn de impliciete vragen. Bij deze vragen is er maar één antwoordmogelijkheid omdat de antwoorden elkaar uitsluiten. Vragen 5, 9 en 16 zijn zulke impliciete vragen. Vragen 3, 4, 10, 12 en 15 zijn een bepaald soort van impliciete vragen, namelijk ja/nee.. Vraag 8 vervolgens is een rangschikkingsvraag waarbij de respondenten de redenen voor online boeken moeten ordenen naar belangrijkheid volgens hun. De vragen 5, 6, 7, 9, 11, 13 en 14 tenslotte zijn gesloten vragen van de niet-alternatieve categorie. Bij dit soort vragen zijn meerdere antwoordmogelijkheden mogelijk.

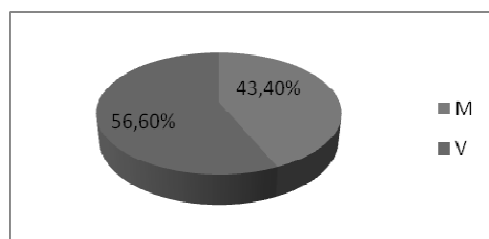
6.3 Verwerking en bespreking van de enquête

In paragraaf 6.1 werd de populatie van dit onderzoek reeds besproken. Oorspronkelijk werd de enquête verstuurd naar 2.769 studenten, waarvan er 438 de enquête hebben ingevuld, wat een respons geeft van 15,8%. Dit lage percentage kan verklaard worden door de gebruikte methode van enquête via mail. Verder kan het tijdstip waarop de enquête verstuurd werd mee bepalend zijn voor de lage responsgraad. Deze enquête werd begin maart verstuurd. Rond dat tijdstip werden nog regelmatig andere enquêtes verdeeld onder de studenten van de Universiteit Hasselt. De mogelijkheid bestaat dat studenten geopteerd hebben om niet alle enquêtes in te vullen, maar selectief bepaald hebben om slechts aan enkele enquêtes deel te nemen.

De enquêtes werden verwerkt met SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versie 17.0 voor Windows en met Microsoft Office Excel 2007. SPSS bestaat uit twee grote delen: de Data View en de Variable View. In de Data View staan de gegevens van het gegevensbestand en in de Variable View staan de definities van de variabelen van het gegevensbestand (De Vocht, 2007, p. 13).

Zoals reeds eerder vermeld werden er 438 enquêtes ingevuld. De respondenten bestaan uit 190 mannen en 248 vrouwen.

Figuur 6.1: Verhouding mannen en vrouwen (in %)



Bron: eigen verwerking via Excel

De indeling naar absolute frequenties van geboortjaar en geslacht van de respondenten is terug te vinden in de tabellen in bijlage 18. Het grootste aantal respondenten is geboren in 1990, namelijk 24,2%. De geboortejaren 1987, 1988 en 1989 zijn vertegenwoordigd met 17,6, respectievelijk 17,6 en respectievelijk 17,4%. De vijfde grootste groep is het geboortjaar 1986 met 10,7%. Zowel de mannelijke als de vrouwelijke respondenten zijn het meeste vertegenwoordigd in het geboortjaar 1990. Dit kan van invloed zijn op de verdere resultaten omdat studenten uit 1990 eerste bachelorstudenten zijn. In 2008 waren zij dus pas afgestudeerd aan het secundair onderwijs en dat kan van invloed zijn op het feit of zij wel of niet een reis hebben ondernomen en met wie zij deze reis hebben ondernomen.

Van de 190 mannen in dit onderzoek zijn er 149 mannen op vakantie geweest in 2008 en de overige 41 niet. Van de 248 vrouwelijke respondenten zijn er 208 wel op vakantie geweest in 2008 en 40 niet (zie tabel 6.1). Dus 78,4% van de mannelijke respondenten en 83,9% van de vrouwelijke respondenten is op vakantie geweest in 2008.

Tabel 6.1: Aantal mannen en vrouwen die op vakantie geweest zijn in 2008 (N=438)

		geslacht		Total
		M	V	
vakantie in 2008				
	Ja	149	208	357
	Neen	41	40	81
Total		190	248	438

Bron: eigen verwerking via SPSS

Uit tabel 6.1 blijkt dus dat 357 respondenten in 2008 een reis ondernomen hebben. Vervolgens kunnen we dan nagaan hoeveel van deze respondenten een reis online geboekt hebben. De resultaten worden weergegeven in tabel 6.2. Het blijkt dat 53% van de mannelijke vakantiegangers in 2008 zijn reis online geboekt heeft, terwijl dit bij de vrouwen op 55,8% ligt. Het merendeel van de respondenten die in 2008 een reis ondernomen hebben, hebben deze dus via het internet geboekt.

Tabel 6.2: Aantal mannen en vrouwen die online geboekt hebben in 2008 (N=357)

		geslacht		Total
		M	V	
online geboekt 2008				
	Ja	79	116	195
	Neen	70	92	162
Total		149	208	357

Bron: eigen verwerking via SPSS

Nu we weten hoeveel respondenten hun reis online geboekt hebben, is het zinvol na te gaan of de respondenten hun reis al dan niet zelf via het web geboekt hebben. De resultaten worden weergegeven in tabel 6.3. Iets meer dan 60% van de respondenten die hun reis in 2008 online boekten deden dit dus zelf.

Tabel 6.3: Wie heeft de online reis geboekt in 2008? (N=195)

		wie heeft geboekt					Total
		Anderen	Uw familie	Uw partner	Uw vrienden	Uzelf	
online geboekt 2008	Ja	6	31	17	22	119	195
Relatieve frequentie		3,08%	15,90%	8,72%	11,28%	61,02%	100%

Bron: eigen verwerking via SPSS

Van de 119 respondenten die zelf hun reis boekten in 2008 waren er 46 mannelijk en 73 vrouwelijk (zie bijlage 19). Nu kunnen we nagaan of er een statistisch significant verband bestaat tussen het geslacht en het al dan niet online boeken. De nulhypothese, H_0 , zegt dat er geen verband is. De alternatieve hypothese, H_1 , zegt dat er wel een statistisch significant verband is. Om dit verband na te gaan, wordt er gebruik gemaakt van de Chi-kwadraattoets. De Chi-kwadraattoets (*Pearson Chi-Square*) meet enkel of statistisch verband significant is, maar zegt echter niets over de sterkte van het verband. Om de Chi-kwadraattoets te kunnen uitvoeren, moet er aan twee voorwaarden voldaan zijn. Deze twee voorwaarden hebben betrekking tot de verwachte celfrequenties (product van de marginale kansen) en betekenen concreet dat:

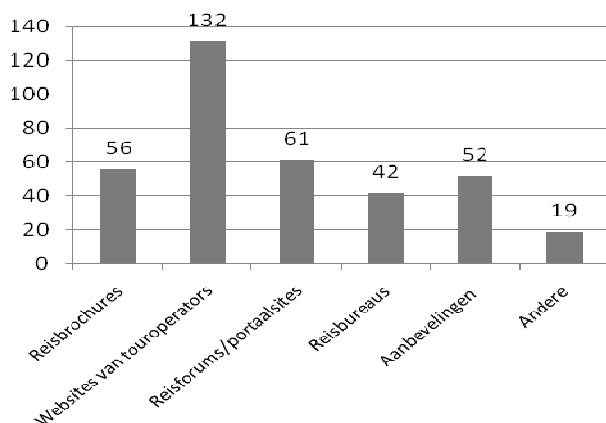
- Alle verwachte celfrequenties (E_{ij}) groter dan of gelijk aan 1 moeten zijn.
- Maximaal 20% van de verwachte celfrequenties (E_{ij}) tussen 1 en 5 liggen (De Vocht, 2007, p. 155-158).

In dit geval wordt aan beide voorwaarden voldaan en kan de Chi-kwadraattoets uitgevoerd worden (zie bijlage 19). Maar ook onder de Chi-kwadraattabel wordt telkens aangegeven of er aan beide voorwaarden voldaan is of niet.

De tabel van de Chi-kwadraattoets in bijlage 19 toont aan dat de waarde van Chi-kwadraat 0,701 bedraagt en dat de overschrijdingskans of p-waarde (*Asymp. Sig. 2-sided*) gelijk is aan 0,402. De kans dat de verkregen waarde voor Chi-kwadraat wordt overschreden indien de nulhypothese waar is, bedraagt dus 0,402. Als er wordt uitgegaan van een significantieniveau (α) van 0,05 dan wordt de nulhypothese niet verworpen want de p-waarde is groter dan α . We kunnen dus concluderen dat er met een betrouwbaarheid van 95% geen statistisch significant verband bestaat tussen de variabelen 'geslacht' en 'online boeken'. Omdat er in dit geval sprake is van een 2x2 tabel is het nuttig om eveneens de *Continuity Correction* waarde van naderbij te bekijken. Deze waarde wordt enkel berekend in het geval van 2x2 tabellen. Het verschil tussen de waargenomen en verwachte celfrequenties wordt hierbij verminderd met 0,5 om de Chi-kwadraat verdeling beter te kunnen benaderen. De toets wordt hierdoor conservatiever (De Vocht, 2007, p. 158). We zien in de tabel in bijlage 19 dat de waarde van de *Continuity Correction* 0,548 en de p-waarde 0,459 bedragen. Ook in dit geval is de p-waarde groter dan α en kan er tot hetzelfde besluit gekomen worden zoals hier net gesteld: er bestaat geen statistisch significant verband tussen de variabelen 'geslacht' en 'online boeken'.

Vervolgens werd er gevraagd welke informatiebronnen geraadpleegd worden alvorens een reis online geboekt wordt. De resultaten worden weergegeven in figuur 6.2.

Figuur 6.2: Geraadpleegde informatiebronnen alvorens online boeken

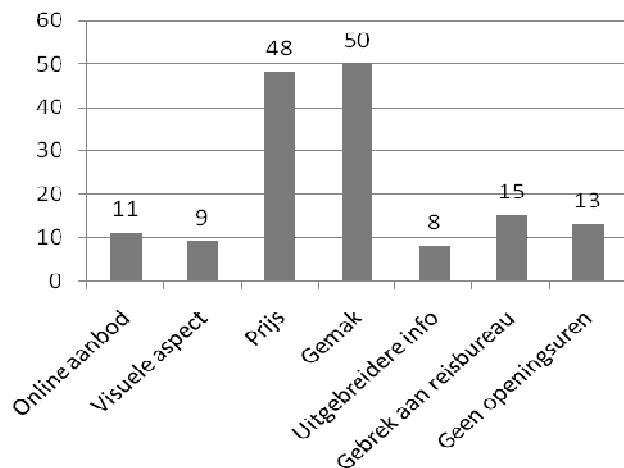


Bron: eigen verwerking via Excel

Opvallend is dat de elektronische informatiebronnen zoals websites van touroperators en reisforums en portaalsites vaker geraadpleegd worden dan de traditionele reisbrochures of het persoonlijk advies in een reisbureau. Uiteraard zijn er ook respondenten die gebruik maken van verschillende informatiebronnen. Toch moet vermeld worden dat 50 respondenten antwoordden dat zij enkel websites van touroperators raadplegen. Dit is tevens het meest voorkomende antwoord bij deze vraag in dit onderzoek. Binnen de categorie 'andere' werden vooral websites van hotels, websites omtrent bestemmingen, algemene websites, internetrecensies en websites van luchtvaartmaatschappijen vermeld. Ook hier werden dus grotendeels online bronnen vermeld. Deze bevindingen benadrukken eveneens het belang van de taak van touroperators als verschaffers en filteraars van informatie.

Vraag 8, die peilt naar de reden waarom er online geboekt wordt, werd slechts correct beantwoord door 154 van de 195 respondenten die online geboekt hebben in 2008. Bij de verwerking van deze vraag wordt dus ook enkel rekening gehouden met deze 154 respondenten. Uit een onderzoek van de KULeuven uit 1999 (cfr. 5.2.2) was al gebleken dat mensen het online boeken sneller, gemakkelijker en goedkoper vonden. Uit figuur 6.3 blijkt dat de meerderheid van de respondenten in dit onderzoek eveneens de redenen 'goedkoper' en 'gemakkelijker' het vaakst aanduiden als hoofdredenen om online te boeken. Eveneens vinden 15 respondenten het gebrek aan een reisbureau in de buurt een reden om online te boeken en 13 respondenten vinden het niet rekening moeten houden met openingsuren de belangrijkste reden om via het web te boeken. Deze twee redenen hebben een indirect verband met snelheid.

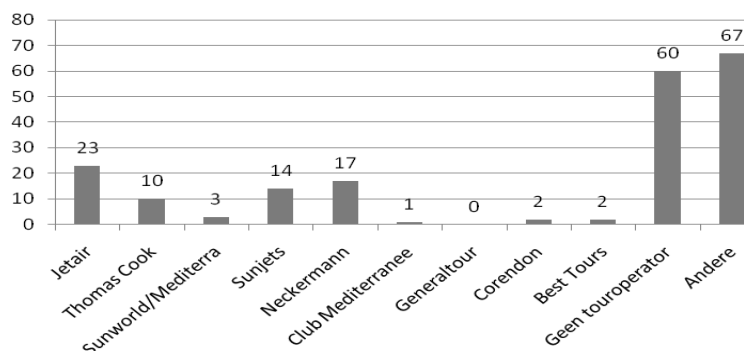
Figuur 6.3: Redenen om online te boeken



Bron: eigen verwerking via Excel

Verder werd de respondenten de vraag gesteld via welke touroperator zij in 2008 hun online reis geboekt hebben. Op basis van de tabel in bijlage 20 kan figuur 6.4 worden afgeleid. Uit de resultaten is gebleken dat weinig respondenten voor een touroperator kiezen wanneer zij hun reis online boeken. De touroperators die het beste scoren zijn Jetair en Neckermann.

Figuur 6.4: Aantal respondenten per touroperator (2008)



Bron: eigen verwerking via Excel

De respondenten werd gevraagd te specificeren wat zij onder 'andere' bedoelen, maar niemand van de 67 respondenten heeft dit gedaan. Er kan dus niet verklaard worden of zij gebruik maakten van een andere touroperator of van een andere reisorganisatie of dergelijke. Dat veel respondenten kiezen voor 'geen touroperator' is niet verwonderlijk aangezien al eerder werd vermeld dat mensen steeds vaker er voor kiezen om hun eigen reis te organiseren of enkel een vliegtuigticket of accommodatie boeken.

Aan de 162 respondenten die in 2008 wel op vakantie zijn geweest, maar deze reis niet online geboekt hebben, werd in vraag 10 gevraagd of zij voor deze reis wel online informatie op voorhand hebben opgezocht.

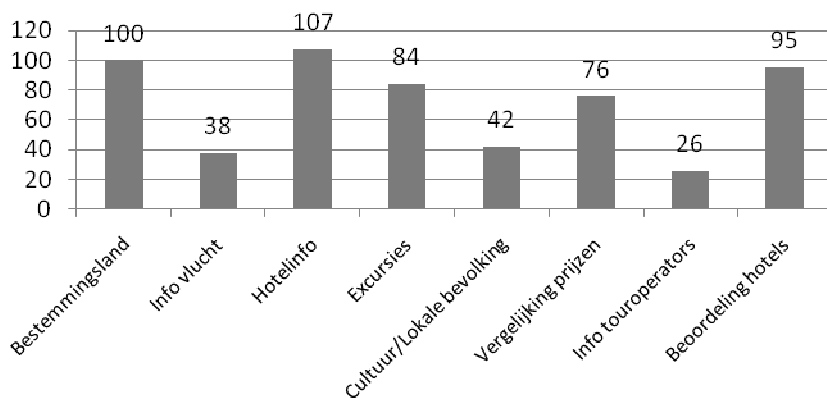
Tabel 6.4: Aantal respondenten die online informatie hebben opgezocht voor hun niet-online geboekte reis (2008 en N=162)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	123	75,9	75,9	75,9
Neen	39	24,1	24,1	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Bron: eigen verwerking via SPSS

Uit de resultaten blijkt dat 3 op de 4 respondenten die hun reis niet online boekten in 2008, wel gebruik maakten van het internet om op voorhand informatie op te zoeken omtrent deze reis. Dit benadrukt eveneens het belang van online informatiebronnen voor toeristen die (nog) niet verkiezen om online te boeken. Aansluitend bij deze vraag werd de respondenten gevraagd waarover zij dan online informatie opzoeken. De resultaten worden weergegeven in figuur 6.5.

Figuur 6.5: Online informatiebronnen



Bron: eigen verwerking via Excel

Aan de respondenten die in 2008 niet op vakantie gingen of wel op vakantie gingen maar niet online boekten, werd gevraagd of zij in het verleden al eens gebruik maakten van het internet om een reis te boeken. 34,7% antwoordde positief op deze vraag, de overige 65,3% boekte nog nooit online.

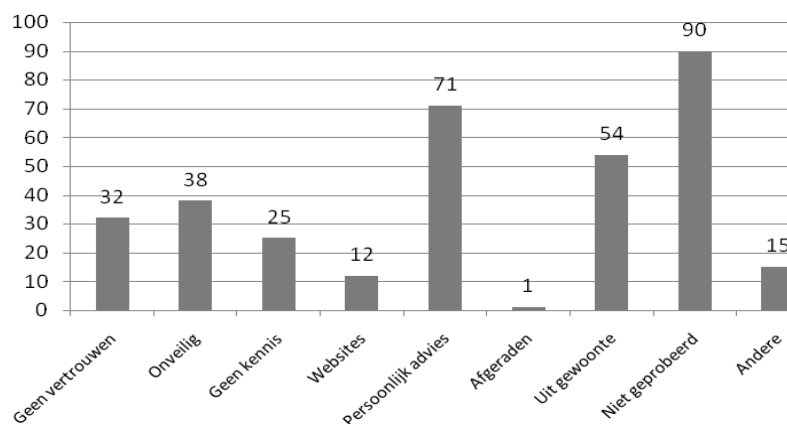
Tabel 6.5: Aantal respondenten die in het verleden wel of niet online boekten (N=239)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	83	34,7	34,7	34,7
Neen	156	65,3	65,3	100,0
Total	239	100,0	100,0	

Bron: eigen verwerking via SPSS

Aan de 156 respondenten die aangaven dat zij nog nooit online boekten werd gevraagd waarom zij dit nog nooit eerder deden. Er mochten meerdere antwoorden aangeduid worden. De resultaten worden weergegeven in figuur 6.6.

Figuur 6.6: Redenen om niet online te boeken (N=156)



Bron: eigen verwerking via Excel

In dit onderzoek blijkt dat de meerderheid van de respondenten nog nooit online geboekt hebben omdat zij het gewoonweg nog nooit geprobeerd hebben. De tweede belangrijkste reden is dat respondenten persoonlijk reisadvies wensen. Verder antwoordden 54 respondenten dat zij uit gewoonte naar een reisbureau stappen. 71 respondenten vinden het persoonlijk reisadvies van een reisagent nog steeds belangrijk genoeg om via het reisbureau te boeken. 32 respondenten hebben geen vertrouwen in het online boeken en 38 respondenten vinden het online boeken onveilig vanwege de persoonlijke gegevens en eventuele creditcardgegevens die zij hierbij moeten bekendmaken. Deze resultaten komen in grote lijnen overeen met het onderzoek van de KULeuven gevoerd in 1999 (cfr. 5.2.2). In dit onderzoek antwoordden de meerderheid van de respondenten dat zij niet online boekten omwille van een onbekende aanbieder, een onveilig gevoel bij internetbetalingen, de onzekerheid van het in orde zijn van de boeking en het gebrek aan persoonlijk contact.

Aan alle respondenten wordt in vraag 15 gevraagd of zij van plan zijn in de toekomst online te boeken. De resultaten worden weergegeven in bijlage 21. Van alle respondenten die in 2008 online geboekt hebben, verklaart 93% dat zij dit in de toekomst nog zullen doen, 0,5% (slechts 1 respondent) verklaart dit niet meer te zullen doen en bij 6,5% heerst er twijfel. Bij de respondenten die niet online boekten in 2008, denkt 41,8% dit in de toekomst wel te doen, 49,8% weet het nog niet en 8,4% verklaart in de toekomst niet online te boeken. Nu kunnen we nagaan of er een statistisch significant verband bestaat tussen het al dan niet online geboekt hebben in 2008 en de wil om online te boeken in de toekomst. Dit gebeurt aan de hand van de Chi-kwadraattoets (zie bijlage 21). Volgens de tabel wordt aan beide voorwaarden voldaan om de test uit te voeren. De waarde van Chi-kwadraat bedraagt 125,053 en de overschrijdingskans of p-waarde (*Asymp. Sig. 2-sided*) is 0. Aan de hand van deze p-waarde kunnen we de Chi-kwadraattoets interpreteren. De kans dat de waarde van Chi-kwadraat wordt overschreden indien de nulhypothese (H_0), die stelt dat de variabelen 'online geboekt in 2008' en 'online boeken in de toekomst' statistisch onafhankelijk zijn, waar is, bedraagt 0. Als we uitgaan van een significantieniveau (α) van 0,05 wordt de nulhypothese dus verworpen want de p-waarde is kleiner dan α . Er kan dus met een betrouwbaarheid van 95% gesteld worden dat er wel degelijk een statistisch significant verband bestaat tussen de variabelen 'online geboekt in 2008' en 'online boeken in de toekomst'.

Via de laatste vraag wordt de respondenten gevraagd welke manier van boeken volgens hen het goedkoopste is: online boeken of boeken via het reisbureau. De resultaten voor deze vraag worden weergegeven in bijlage 22. 95,5% van de respondenten die online boekten in 2008 denken ook dat online boeken de goedkoopste boekingswijze is, terwijl 84,9% van de respondenten die niet online boekten in 2008 toch aangeven dat online boeken volgens hen de goedkoopste methode is.

Hoofdstuk 7: Conclusies

7.1 Besluiten

De centrale onderzoeksvraag, in het begin van deze masterproef gesteld, "Hoe heeft het globaliseringsproces de Europese touroperators beïnvloed?", kan nu beantwoord worden door de formulering van een antwoord op de verschillende deelvragen.

In het praktijkprobleem wordt omschreven dat globalisering onder andere een wereldwijde interactie tussen mensen en bedrijven is. Vanuit dit uitgangspunt wordt de volgende vraag gesteld: "Hoe is de touroperating geëvolueerd van kleinschalige individuele spelers naar economische holdings?"

Eind jaren '90 is het touroperatorlandschap volledig getransformeerd naar aanleiding van een groot aantal fusies en overnames. Vele kleine familiebedrijven zijn toen opgenomen door vooral Duitse en Britse holdings. Door deze overnames zijn vele Belgische merknamen zoals Sunsnacks en All Seasons verdwenen. Andere Belgische merken zoals Jetair en VTB-reizen bestaan tegenwoordig nog, maar zijn onderdeel van een Europese groep.

Momenteel wordt de markt van Belgische touroperators gedomineerd door de groepen Thomas Cook en TUI Travel. Deze twee spelers bezitten 90% van het marktaandeel. Echte Belgische touroperators zijn nog maar schaars. Tevens zijn deze veel kleinere touroperators genoodzaakt zich te concentreren op bepaalde nichemarkten omwille van het grote aanbod van de generalisten TUI Travel en Thomas Cook. Willen deze nichetouroperators overleven, zien zij zich vaak genoodzaakt om samen te werken met andere touroperators om kosten te verlagen en aan schaalgrootte te kunnen winnen.

Toch is de touroperating nog steeds zeer sterk aanwezig in België. Het marktaandeel van de touroperators blijft elk jaar stijgen. Belgische touroperators verkopen jaarlijks ongeveer 3,8 miljoen pakketreizen wat overeenkomt met een marktaandeel van 5 à 6% binnen Europa.

Eveneens kan vanuit het globaliseringsstandpunt van een wereldwijde interactie tussen mensen en bedrijven de vraag gesteld worden welke belangrijke fusies er hebben plaatsgevonden binnen de markt van Europese touroperators en wat de economische gevolgen zijn.

Sinds 2005 is de dominantie van Duitse en Britse touroperators duidelijk aanwezig binnen de Europese markt. Dit werd alleen maar versterkt door de fusies van Thomas Cook met My Travel en die van TUI AG met First Choice in 2007. Door deze fusies kunnen beide groepen zich echt positioneren als de 'grootste' binnen hun sector. Doorheen de jaren werd duidelijk dat deze groepen hun activiteitendomein zich niet enkel meer beperkt tot die van touroperator. Zowel Thomas Cook als TUI Travel beschikken over een eigen luchtvaartmaatschappij, eigen travel shops voor retail en hotelketens. Door zich toe te leggen op deze activiteiten willen zij een totaalaanbieder zijn in de toeristische sector. Door het grote en uitgebreide aanbod van deze groepen wordt het voor kleine touroperators moeilijk om tegen de concurrentie op te boksen. Vele kleinere spelers zien zich dan ook verplicht om fusies met andere touroperators aan te gaan willen zij overleven.

In Europa neemt het segment van de touroperating 12% in van de totale omzet in de toeristische sector. Verder mag de aanwezigheid van holdings zeker niet als negatief gezien worden voor het toerisme in Europa aangezien zij een grote bron van werkgelegenheid zijn in zeer veel Europese landen.

Via de derde deelvraag, "Welke veranderingen heeft het internet teweeggebracht binnen de reissector?", wordt een laatste belangrijke invloed van het globaliseringsproces onder de loep genomen, namelijk het internet.

Zowel in de vraag naar als in het aanbod van toeristische producten speelt het internet een belangrijke rol. De omzet behaald door online verkopen is gedurende de laatste 10 jaren 326 maal gestegen en in 2009 zal 25% van alle toeristische producten online verkocht worden. De Britse, Duitse en Franse markten zijn momenteel de grootste online markten binnen Europa. Ook in België stijgt de online verkoop van toeristische producten elk jaar.

Uit een analyse van de Europese reismarkt is gebleken dat vliegtuigtickets (en andere transportmogelijkheden) en accommodatie het vaakst online gekocht worden. De online verkoop van pakketreizen zit de laatste jaren in de lift door het immense aanbod van online touroperators. Toch moeten touroperators waakzaam blijven en zich bewust zijn van de concurrentie van *low budget airlines* en het aanbod van goedkope accommodaties. Daarbij worden toeristen steeds zelfstandiger en zijn vaak in staat om zelf hun reis samen te stellen.

Uit onderzoeken is gebleken dat toeristen het online boeken verkiezen boven het boeken in een reisbureau omdat online boeken sneller, gemakkelijker en goedkoper is. Ook in een online enquête uitgevoerd onder alle Nederlandstalige studenten aan de Universiteit Hasselt werden deze redenen het vaakst aangehaald als voornaamste reden om online te boeken. Uiteraard zijn er ook tegenstanders van het online boeken. Uit hetzelfde online onderzoek is gebleken dat studenten die niet verkiezen om online te boeken als reden hiervoor aangeven dat zij persoonlijk reisadvies verkiezen, uit gewoonte naar het reisbureau gaan, het niet vertrouwen en het gewoon nog niet geprobeerd hebben.

Door de intrede van het internet is de bedrijfskolom waarin de touroperator werkzaam is, veel complexer geworden. Touroperators krijgen nu de kans om zich rechtstreeks en online tot de consument te richten zonder tussenkomst van een reisbureau. Door de digitalisering en het gebruik van online reservatiesystemen kunnen touroperators hun klanten bereiken via reisbureaus, websites en *callcenters*. De website van een touroperator dient niet enkel als verkoopsinstrument, maar is tevens een heel belangrijk marketinginstrument. Verder is een website een grote bron van informatie omtrent het surfgedrag van de consumenten. Door middel van een analyse van deze gegevens, kunnen touroperators beter inspelen op de behoeftes en wensen van klanten. Dit is belangrijk om de conversiegraad en uiteindelijk de online omzet te verhogen.

Ook de rol van touroperator naar de consument toe is grondig veranderd door de intrede van het internet. Oorspronkelijk was de touroperator de linklegger tussen de vakantiebestemmingen en de Belgische vakantiemarkt. Tevens bezat de touroperator het monopolie over de kennis van de vakantiebehoeftes van toeristen en over de verschillende bestemmingen die zij wensen. De taak van touroperator bestond er dan uit deze kennis zo goed mogelijk over te brengen naar potentiële reizigers. Vandaag de dag beschikt de touroperator niet meer over dit monopolie. Door het internet is er een overvloed aan informatie die rechtstreeks beschikbaar is voor het grote publiek. Ondanks de veelheid aan informatie, is de deze niet altijd correct of volledig. De rol van de touroperator is om deze informatie te filteren, te selecteren en over te brengen naar de consument.

Er kan dus wel degelijk gesteld worden dat het globaliseringsproces een sterke invloed heeft gehad (en nog steeds heeft) op de Europese touroperators.

7.2 Visie naar de toekomst

Voorlopig is de evolutie van de online verkopen trager verlopen dan jaren geleden werd voorspelt. Veel mensen wensen nog steeds persoonlijk geadviseerd te worden en verkiezen dus een reisbureau boven online boeken. Toch is duidelijk merkbaar dat het aantal internetverkopen stijgt, dus een revolutie zal er zeker plaatsvinden, weliswaar vertraagd. Eveneens zal er altijd plaats zijn voor een fysieke distributie met mensen en kantoren. De markt zal stilaan evolueren naar een nieuw evenwicht, maar de verkopen zullen nooit 100% via de website verlopen. Belangrijk is dat touroperators zich in de toekomst richten op een *multi-channel approach* waarbij ze zich niet richten op één verkoopskanaal, maar wel proberen om alle kanalen een gelijkwaardige behandeling te geven. Internet zal ook intern belangrijker worden en het *e-commerce* departement zal continu groeien. Toch zal de groei niet ten koste van de klassieke *retail* en distributie gaan.

Momenteel is er in België een kleine achterstand op gebied van online verkoop in vergelijking met de buurlanden Nederland, Frankrijk en Duitsland. Maar dit geeft indirect aan dat België op een bepaald moment ook in de zelfde richting als de buurlanden zal evolueren, weliswaar met een kleine vertraging.

Op dit moment is de website nog geen goedkoper distributiekanaal dan een reisbureau omdat een website een grote vaste kost vereist die momenteel nog niet verdeeld kan worden over een voldoende grote afzet. Maar in de toekomst, als het volume van de online verkopen stijgt, zal het dus een goedkoper kanaal worden voor touroperators. Vandaar dat het belangrijk is dat touroperators de online verkoop zo veel mogelijk proberen te stimuleren.

Bibliografie

Boeken

BROECKMANS, J., 2003, *Methoden van onderzoek en rapportering 2*, Limburgs Universitair Centrum, Diepenbeek, 212 p.

BUHALIS, D., 2003, *eTourism. Information technology for strategic tourism management*, Pearson Education Limited, Harlow, 376 p.

BURKART, A. J., MEDLIK, S., 1981, *Tourism. Past, Present and Future*, Heinemann Professional Publishing, Oxford, 366 p.

DE GROOTE, P., 1999, *Panorama op toerisme*, Garant, Leuven/Apeldoorn, 441 p.

DE VOCHT, A., 2007, *Basishandboek SPSS 15 voor Windows*, Bijleveld Press, Utrecht, 255 p.

DWYER, L., FORSYTH P., 2006, *International Handbook on the Economics of Tourism*, Edward Elgar, Cheltenham, 495 p.

GEE, C.Y., MAKENS, J.C., CHOY, D.J.L., 1989, *The travel industry*, Van Nostrand Reinhold, New York, 445 p.

JANSEN-VERBEKE, M., MAMPAEY, K. , 2001, *De toeristische bestemming online*, Standaarduitgeverij en Toerisme Vlaanderen, Antwerpen, 111 p.

LOCKWOOD, A., MEDLIK, S., 2003, *Tourism and Hospitality in the 21st Century*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 324 p.

MOLENAAR, M., 2007, *Touroperating in beweging: de reisbranche in praktijk*, Eburon, Delft, 328 p.

PAGE, S.J., CONNELL, J., 2009, *Tourism: A modern synthesis*, Cengage Learning EMEA, Hampshire, 663 p.

SEKARAN, U., 2003, *Research methods for business – A skill building approach*, Wiley, New Jersey, 450 p.

VAN EECKHOUT, A., 1997, *Structuur van de reisindustrie*, Vereniging Vlaamse reisbureaus, Brugge, 530 p.

VAN EECKHOUT, A., 1993, *Touroperating in Europe*, Association of Flemish Travel agents, Zedelgem, 203 p.

VERDONK, D., OTTEN, W., 1999, *Digitale revolutie in de toeristenbranche*, Nederlands Bureau voor toerisme, 40 p.

Tijdschriften

Hoogvlieger, 34^e jaargang, maart/april 2009, nummer 192

Travel Express, meerdere jaargangen

Trends Top 5.000, jaargang 2006, 2007, 2008

World Tourism Organization, 2009, *UNWTO News*, Year XXIII, Issue 1/2009

Artikels

De Standaard, 2006, *Sunworld-Intercomfort en Mediterra fuseren*, editie 19 oktober 2006. [Elektronische versie opgevraagd op 3 maart 2009 via <http://www.standaard.be/Artikel/Detail.aspx?artikelId=GHL13E165&word=Mediterra>]

De Standaard, 2008, *Odysseus trekt de grens over*, editie 13 september 2008

De Tijd, 2008, *Thomas Cook verliest terrein op concurrentie*, editie 31 januari 2008

De Tijd, 2008, *TUI kiest resoluut voor toeristische sector*, editie 19 maart 2008.

De Tijd, 2008, *Economische malaise treft Jetair niet*, editie 6 september 2008.

Het Belang van Limburg, 2008, *Touroperator is aansprakelijk*, editie 4 november 2008.

Het Laatste Nieuws, 2009, Jetair stopt met Seagull-reizen, editie 16 januari 2009.
 [Elektronische versie via
<http://www.hln.be/hln/nl/1901/reisnieuws/article/detail/620026/2009/01/16/Jetair-stopt-met-Seagull-reizen.dhtml>]

Eindwerken en werkstukken

ABN AMRO, 2009, *Hoe reizen we verder? Rekeninghoudend met technologische ontwikkelingen*, ABN AMRO Bank, 40 p.

COECKAERTS, T., 1993, *Vergelijking van de grootste Belgische touroperators: prijs en promotie*, Universiteit Antwerpen, 127 p.

COENEN, B., SYMONS, D., 1997, *Touroperators en marketing in de toeristische sector: een analyse van vraag en aanbod*, Limburgs Universitair Centrum, Diepenbeek, 404 p.

Mintel International Group Ltd., 2007, *European Leisure Travel Industry, Travel & Tourism Intelligence, September 2007*, Londen, 166 p.

VAN RISSEGHEM, G., 1992, *Strategische marketing van touroperators*, Universiteit Gent.

Jaarverslagen en jaarrekeningen²⁰

ABTO, jaarverslagen 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 [Elektronische versies]

Bosphorus, jaarverslagen en jaarrekeningen 1998 tot en met 2007 [Elektronische versies]

Club Med, jaarverslagen en jaarrekeningen 1998 tot en met 2007 [Elektronische versies]

Corendon (Voyages Beltur), jaarverslagen en jaarrekeningen 1998 tot en met 2007 [Elektronische versies]

Intermed Travel Group, jaarverslagen en jaarrekeningen 1998 tot en met 2007 [Elektronische versies]

²⁰ Opgevraagd via www.balanscentrale.be en via BelFirst CD-Rom

Jetair, jaarverslagen en jaarrekeningen 2002 tot en met 2007 [Elektronische versies]

Odysseus, jaarverslagen en jaarrekeningen 1998 tot en met 2007 [Elektronische versies]

Thomas Cook Belgium, jaarverslagen en jaarrekeningen 1998 tot en met 2007 [Elektronische versies]

TUI Belgium, jaarverslagen en jaarrekeningen 2002 tot en met 2006 [Elektronische versies]

Websites

<http://www.abto.be>

<http://www.balanscentrale.be>

<http://www.besttours.be>

<http://www.clubmed.be>

<http://www.ectaa.org>

<http://www.etoa.be>

<http://www.ifto.be>

<http://www.jetair.be>

<http://www.neckermann.be>

<http://www.odysseus.be>

<http://www.pegase.be>

<http://www.sunjets.be>

<http://www.thomascook.be>

<http://www.thomascookgroup.com>

<http://www.tui.be>

<http://www.tui-group.com>

<http://www.truitravelplc.com>

<http://www.vip-selection.be>

<http://www.vtb-reizen.be>

<http://www.unwto.org>

About IFTO, s.d., opgevraagd op 2 oktober 2008 via <http://www.ifto.eu.com/our-work/#c2117>

ABTO Algemene info, s.d., opgevraagd op 1 oktober 2008 via <http://www.abto.be/html/nl/welkom.htm>

BALATE, E., s.d., *Voorontwerp van wet tot regeling van het reiscontract*, opgevraagd op 21 april 2009 via
http://mineco.fgov.be/PROTECTION_CONSUMER/voyages/pre_law_voyages_nl.pdf

Club Med wint derde BeCommerce Awards, s.d., opgevraagd op 4 april 2009 via
http://www.entrepreneurendernemen.be/pdf/pr2008/nl/Communique_BeCommerce_Awards_2008_NL.pdf

Corendon Corporate profile, s.d., opgevraagd op 3 maart 2009 via
<http://www.corendonestate.nl/media/corporateprofile.pdf>

European Travel Commission – New Media Trend Watch, s.d., *The online travel market*, opgevraagd op 3 april 2009 via <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market>

MARCUSSEN, C. H., 2009, *Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services*, Denemarken, opgevraagd op 3 april 2009 via
<http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>

Nederland Bureau voor Toerisme & Congressen, 2005, *MarketScan België 2005*, opgevraagd op 3 april 2009 via
<http://www.holland.com/files/corporate/marketscans/MarketScan%20Belgie%202005.pdf>

SEYBERT, H., 2007, *Gender differences in the use of computer and internet*, opgevraagd op 5 april 2009 via
http://bookshop.europa.eu/eubookshop/download.action?fileName=KSSF07119ENC_002.pdf&eubphfUid=525128&catalogNbr=KS-SF-07-119-EN-C

Studie InSites Consulting: het online boeken van vakanties, 2008, opgevraagd op 22 april 2009 via http://www.digimedia.be/nl/article.php?type=6&id_act=5046

Travel Magazine, s.d., *TM Travel Awards 2008*, opgevraagd op 4 april 2009 via
<http://www.travel-magazine.be/RedactioneelTOP/TMEventsCharters/TravelAwards/tabid/67/Default.aspx>

Travel & Tourism Technology Trends, 2007, *Overcoming the three big tour operator challenges*, opgevraagd op 3 april 2009 via <http://tourismtechnology.rezgo.com/2007/06/overcoming-the-three-big-tour-operator-challenges.html>

Vormen VZW, s.d., *RECHT-vaardig, menswaardig: Globalisering*, opgevraagd op 3 april 2009 via <http://www.vormen.org/Rechtvaardig/Globalisering.html>

World Travel & Tourism Council, 2009, *Travel & Tourism Economic Impact: European Union*, opgevraagd op 22 april via http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/europeanunion.pdf

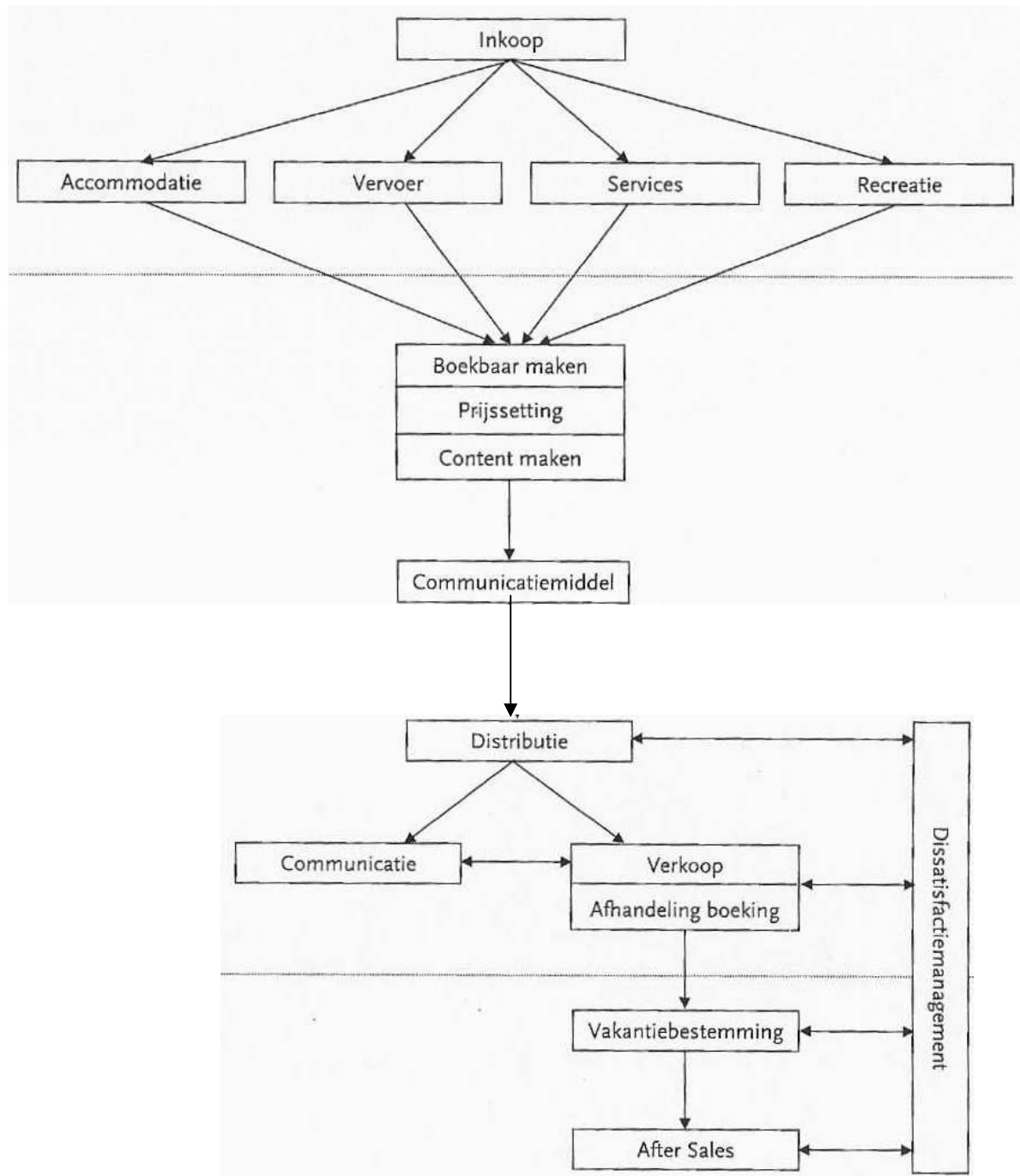
Interviews

DE BOECK, V., Secretaris-Generaal ABTO, 4 november 2008 te Zaventem

FRANSOO, W., Business Analyst Strategy Thomas Cook Belgium, 18 maart 2009 te Zwijnaarde

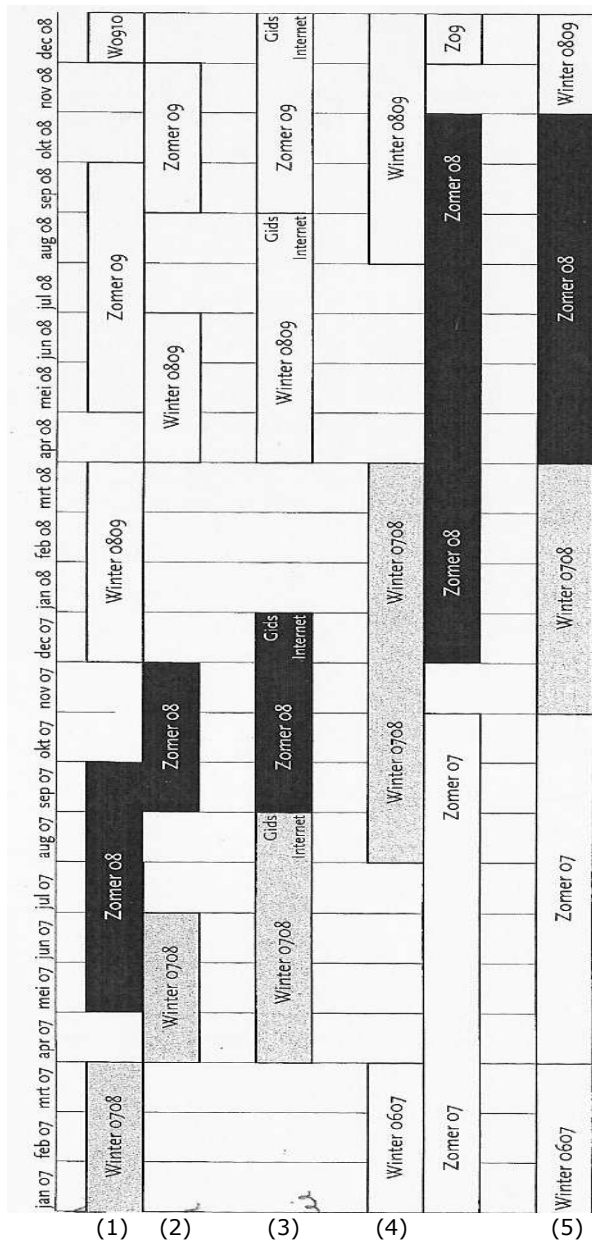
JANSOONE, I., e-Commerce Manager Jetair, 3 april 2009, telefonisch

Bijlage 1: Het operationele touroperatingproces



Bron: M. MOLENAAR, 2007, *Touroperating in beweging: de reisbranche in praktijk*, p.99

Bijlage 2: Seizoensindeling



- (1): inkoop bed
- (2): inkoop stoel
- (3): productie
- (4): boeken
- (5): reizen

Bron: M. MOLENAAR, 2007, *Touroperating in beweging: de reisbranche in praktijk*, p. 101

Bijlage 3: "Touroperator is aansprakelijk" (Het Belang van Limburg, 04-11-08)

"Touroperator is aansprakelijk"

Expert van Test-Aankoop over schuldvraag bij dodelijk busongeval in Egypte

HASSELT - "Als reisorganisatie Escape Travel niet kan bewijzen dat een klapband of een ander geval van overmacht het dodelijke busongeval in Egypte heeft veroorzaakt, is de kans groot dat ze zelf aansprakelijk wordt gesteld", zegt Hans De Coninck, expert toerisme van Test-Aankoop. De lichamen van de zes overleden Belgen worden vandaag gerepatrieerd.

Een touroperator draagt volledige verantwoordelijkheid over alle onderaannemers. Dus ook over de busmaatschappij, die worden aansprakelijk gesteld", zegt Hans De Coninck.

Overmacht

De enige manier waarop de reisorganisatie deze aansprakelijkheid kan ontlopen, is aantonen dat het ongeval werd veroorzaakt door overmacht. "Bijvoorbeeld door een klapband of door een steen die op de weg lag. Alleen in dit geval kan de busmaatschappij of de Egyptische overheid aansprakelijk worden gesteld."

Als er geen sprake van overmacht was, komt de aansprakelijkheidsverzekering van de touroperator tussenbeide. "Deze is sinds een vijftien jaar verplicht", zegt François de Clippele van Assuralia, de federatie van Belgische verzekeringsmaatschappijen. "Concreet houdt dit in dat de slachtoffers van het busongeval zich voor hun geleden schade rechtstreeks kunnen richten tot de verzekering van de touroperator."

Escape Travel benadrukt dat de busorganisatie waarmee werd samengewerkt een goede reputatie had. De Egyptische overheid zegt dat ze maatregelen zal nemen tegen de busmaatschappij, de reisorganisatie én de buschauffeur als blijkt dat die laatste te snel reed.

Repatriëring

De lichamen van de zes overleden landgenoten in Egypte worden vandaag gerepatrieerd naar België. Dat liet reisverzekeraar Mondial Assistance gisteren weten. "In de late avond landen ze op de luchthaven van Zaventem", zegt Ilona Van Hemelrijk van Mondial Assistance. "Woensdag worden ze overgebracht naar plaatselijke begrafenisondernemers."

Opgejaagd

Ondertussen onderzoeken de Egyptische autoriteiten hoe het ongeval gebeurde. Het gerucht gaat dat de buschauffeur door het leger en de politie werd opgejaagd omdat de toeristen zich in een risicogebied voor terroristische aanslagen begaven. "Maar daarover hebben wij geen verdere informatie", zegt François Delhay, woordvoerder van Buitenlandse Zaken.

Kobe VERHEYEN

Bron: Het Belang van Limburg, dinsdag 4 november 2008.

Bijlage 4: Trends Top 5.000 'Toerisme Reizen' (Boekjaar 2005, 2006, 2007)

TW = toegevoegde waarde in duizend euro

TW/OC = toegevoegde waarde in % van de omzet

NW = nettowinst

CF = cashflow

ADK = gemiddelde betalingstermijn klanten (in dagen)

ADL = gemiddelde betalingstermijn leveranciers (in dagen)

PK/TW = personeelskosten in % van de toegevoegde waarde

INV = materiële investeringen van het boekjaar (in duizend euro)

AP = aantal personen in dienst van de onderneming

Boekjaar 2005

PLAATS	NAAM	CODES	TW	TW/OC	NW	CF	ADK	ADL	PK/TW	INV	AP
TOERISME, REIZEN											
TOU 1	THOMAS COOK BELGIUM	05	49.367	6,66	8.208	13.168	8	21	57,56	1.121	592
TOU 2	JETAIR		41.455	6,10	15.583	16.468	13	32	45,39	1.028	468
TOU 3	CARLSON WAGONLIT TRAVEL		23.122	7,76	1.230	1.713	21	24	93,49	1.828	451
TOU 4	BCD TRAVEL BELGIUM		22.442	7,76	758	2.003	26	19	80,60	163	368
TOU 5	AMERICAN EXPRESS BUS TRVL		20.168	7,13	377	1.049	12	9	90,32	277	304
TOU 6	JETAIRCENTER		18.270	9,00	1.142	1.796	10	10	87,84	579	375
TOU 7	CONNECTIONS-EUROTAIN	05	6.994	9,81	875	1.448	2	16	63,98	496	115
TOU 8	SUN REIZEN	04	6.647	20,56	45	48	19	25	17,65	21	27
TOU 9	WORLDTRAVEL BELGIUM		5.320	8,03	1.088	1.288	18	20	80,84	170	81
TOU 10	THOMAS COOK SERVICE CENT.	05	5.246	1,91	2.449	4.059	21	13	20,64	-	19
TOU 11	LAUWERS		5.062	25,99	888	2.140	3	10	61,95	31	65
TOU 12	LEONARD VOYAGES		4.652	24,82	779	1.778	7	48	54,45	1.252	73
TOU 13	CLUB MEDITERRANEE	05	3.410	24,36	817	838	83	27	70,97	90	47
TOU 14	MARE TOURS	05	2.696	8,27	201	695	4	11	72,07	254	63
TOU 15	GENERALTOUR		2.616	9,06	57	421	-	36	84,44	221	79
TOU 16	OMNIA		2.282	10,27	214	356	21	12	83,44	12	37
TOU 17	THOMAS COOK TRAVEL SHOP	05	2.277	10,57	500	589	17	22	70,49	38	39
TOU 18	WASTEELS REIZEN		2.239	8,22	111	201	11	26	69,61	52	59
TOU 19	ALL WAYS	05	1.997	11,96	921	950	-	15	41,93	42	21
TOU 20	RCI BENELUX		1.797	8,87	203	304	30	45	75,24	38	31
TOU 21	SHERPA	05	1.795	9,57	48	143	4	9	79,67	26	40
TOU 22	SERVICE VOYAGES-RAINBOW		1.759	6,73	21	180	-	-	75,02	78	74
TOU 23	SPILLEMAEKERS REIZEN		1.745	7,21	66	221	-	13	85,47	98	44
TOU 24	INTERTRAVEL CORPORATION	05	1.464	4,35	61	171	-	1	75,40	115	43
TOU 25	HOTEL MANAG. AND CONSULT.	05	1.374	3,57	766	497	60	18	81,59	100	43
TOU 26	NOUVELLES FRONTIERES		1.322	5,03	335	384	17	46	138,05	21	51
TOU 27	MEDITERRA	05	1.026	3,26	16	65	-	6	86,31	34	20
TOU 28	AIR CIRCUIT INTERNATIONAL		1.025	7,58	46	341	-	51	64,09	217	25
TOU 29	C.I.C. REISAGENTSCHAP		983	5,32	313	357	-	46	46,45	11	12
TOU 30	TRANSEUROPE	09	857	5,94	9	116	-	-	61,01	153	15
TOU 31	INT. TRAVEL CONSULTANTS		760	4,81	284	260	27	12	127,90	8	21
TOU 32	BOSPHORUS	05	730	1,97	1.218	883	20	31	185,21	17	21
TOU 33	TRAVEL PLUS		683	4,56	61	150	31	36	60,62	1.200	9
TOU 34	FLASH TRAVEL	01	396	0,83	19	159	-	48	34,06	103	4
GEMIDDELDE			7.176	6,91	969	1.528	15	23	67,93	291	T 3.736

Bron: Trends Top 5.000, editie 2006, p. 170

Boekjaar 2006

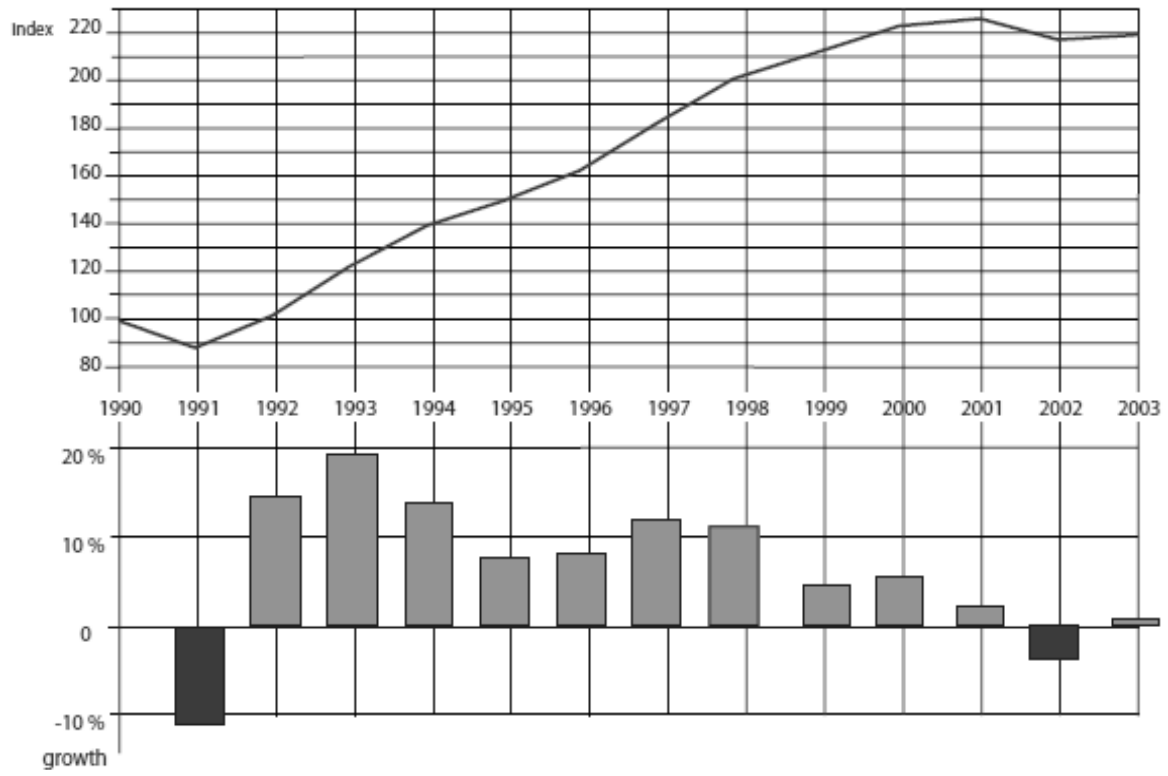
PLAATS	NAAM	CODES	TW	TWOC	NW	CF	ADK	ADL	PK/TW	INV	AP
TOERISME, REIZEN											
TOU	1 THOMAS COOK BELGIUM	05	47.691	6,01	9.472	14.338	10	26	62,05	595	588
TOU	2 JETAIR		44.710	6,01	17.014	18.475	16	29	45,81	830	487
TOU	3 CARLSON WAGONLIT TRAVEL		25.965	7,89	3.459	3.960	21	23	86,29	122	458
TOU	4 BCD TRAVEL BELGIUM		21.876	7,16	61	1.052	24	17	90,80	1.003	379
TOU	5 JETAIRCENTER		18.061	8,60	847	1.323	12	18	90,88	1.021	332
TOU	6 AMERICAN EXPR. CORP. TRAV.		17.417	6,45	1.186	441	9	11	100,85	613	309
TOU	7 SUN REIZEN	04	8.692	27,44	4	75	18	25	12,26	110	27
TOU	8 WORLDTRAVEL BELGIUM		7.733	8,95	2.056	2.278	16	16	62,57	73	85
TOU	9 CONNECTIONS-EUROTRAIN	05	7.375	9,38	1.017	1.282	5	14	66,82	247	125
TOU	10 LEONARD VOYAGES		5.518	27,42	1.069	2.126	7	51	52,13	1.714	77
TOU	11 LAUWERS		5.259	23,40	184	2.119	4	8	62,11	1.108	64
TOU	12 THOMAS COOK SERVICE CENT.	05	4.241	1,34	1.585	1.601	8	10	28,53	-	21
TOU	13 GENERALTOUR		2.781	9,12	81	341	7	20	94,57	506	91
TOU	14 MARE TOURS	05	2.722	6,51	11	444	5	10	70,31	156	61
TOU	15 OMNIA		2.482	9,21	280	344	22	10	83,97	102	43
TOU	16 THOMAS COOK RETAIL BEL.	05	2.374	10,45	760	960	11	16	59,98	63	37
TOU	17 HOTEL MANAG. AND CONSULT.	05	2.319	5,00	229	582	50	19	50,96	243	38
TOU	18 RCI BENELUX		2.193	10,02	394	487	44	62	72,38	95	33
TOU	19 SERVICE VOYAGES-RAINBOW		2.068	6,82	2	271	-	12	78,33	24	46
TOU	20 SPILLEMAECKERS REIZEN		1.905	7,19	23	190	-	13	88,81	306	48
TOU	21 SHERPA	05	1.515	8,50	138	51	2	7	94,35	15	36
TOU	22 C.I.C. REISAGENTSCHAP		976	5,38	327	349	-	53	47,93	-	13
TOU	23 TRAVEL PLUS	09	936	4,83	29	194	27	32	63,07	108	11
TOU	24 TRANSEUROPE		481	3,20	49	12	-	25	100,52	47	12
GEMIDDELDE			9.895	6,76	1.469	2.153	14	22	68,04	379	T 3.492

Bron: Trends Top 5.000, editie 2007, p. 170-171

Boekjaar 2007

PLAATS	NAAM	CODES	TW	TWIOC	NW	CF	ADK	ADL	PKTWT	INV	AP
TOERISME, REIZEN											
TOU 1	JETAIR	04 18	62.300	6,73	28.509	29.926	12	42	36,00	514	502
TOU 2	BCD TRAVEL BELGIUM		30.324	7,64	2.732 -	1.534	21	18	89,66	2.202	500
TOU 3	CWT BELGIUM		28.448	7,52	3.176	3.734	21	29	85,72	169	516
TOU 4	JETAIRCENTER	04 18	22.388	9,10	4.748	6.379	15	19	71,56	668	391
TOU 5	THOMAS COOK RETAIL BEL.	05	19.060	30,34	213	4.773	75	46	84,40	1.440	409
TOU 6	AMERICAN EXPR.CORP.TRAV.		18.147	6,83	336	503	8	7	96,21	123	293
TOU 7	THOMAS COOK BELGIUM	05	15.506	7,22	3.368	2.780	8	40	11,72	28	32
TOU 8	THOMAS COOK SERVICE CENT.	05	14.665	8,19	1.021	1.990	25	32	78,11	350	237
TOU 9	SUN REIZEN	04	11.176	29,46	21	107	13	23	10,18	-	29
TOU 10	CONNECTIONS-EUROTRAIN		8.391	9,21	1.708	2.286	4	20	66,73	403	136
TOU 11	LEONARD VOYAGES	05	5.452	26,73	839	2.228	10	31	54,57	840	78
TOU 12	LAUWERS		4.868	21,99	660	1.972	8	12	64,00	1.049	65
TOU 13	OMNIA		3.022	9,34	264	349	18	10	81,41	10	47
TOU 14	GENERALTOUR		2.778	8,53	415 -	25	15	17	100,95	792	94
TOU 15	MARE TOURS	05	2.674	7,96	365	684	5	8	66,23	187	56
TOU 16	RCI BENELUX		2.380	10,56	375	478	30	48	79,13	19	34
TOU 17	HOTEL MANAG. AND CONSULT.	05	2.273	5,10	9	318	90	59	54,53	72	39
TOU 18	SERVICE VOYAGES-RAINBOW		2.195	5,75	51	172	-	15	89,44	230	57
TOU 19	SPILLEMAECKERS REIZEN		2.042	7,37	38	246	4	15	86,67	173	48
TOU 20	SHERPA	05	1.517	8,73	211 -	149 -	5	12	100,78	29	34
TOU 21	ODYSSEUS		1.444	8,54	112	206	34	45	79,55	99	15
TOU 22	CHRISTOPHAIR VOYAGES	05 18	1.100	5,67	44	73	-	-	79,16	57	14
TOU 23	TRAVEL PLUS		975	4,56	19	181	25	27	65,67	27	12
TOU 24	C.I.C. REISAGENTSCHAP		973	5,20	302	317	-	58	53,48	15	13
TOU 25	EGENCIA BELGIUM		762	4,52	128 -	117 -	18	10	102,61	56	20
TOU 26	TRANSEUROPE	09	711	4,46	68	111	-	18	73,57	39	12
TOU 27	BELTUR VOYAGES		509	3,22	842 -	163 -	-	-	120,68	13	14
TOU 28	FLASH TRAVEL	01	452	0,88	37	218	-	62	32,26	1	3
GEMIDDELDE			9.526	8,16	1.498	2.184	17	31	63,95	343	T 3.700

Bron: Trends Top 5.000, editie 2008, p. 163-164

Bijlage 5: Pakketreizen verkocht door ABTO-leden (zomer 1990-2003) (x1000)

Bron: ABTO/WES Panel Research (1990-2003)

Bijlage 6: TM Travel Awards 2008



- 1) Flying Holidays 2008
- 2) Motoring Holidays 2008
- 3) City Trips 2008
- 4) Niche-Tour Operator 2008
- 5) Long Haul Tour Operator 2008
- 6) Ski TO 2008
- 7) Short Haul Airline 2008
- 8) Long Haul Airline ex-BRU 2008
- 9) Long Haul Airline Offline 2008
- 10) Cruise Product 2008
- 11) Ferry Product 2007-2008
- 12) Rail Product 2007-2008
- 13) Coach Product 2007-2008 (Flemish)
- 14) Coach Product 2007-2008 (French)
- 15) Leisure Hotel Group 2008-2009
- 16) Business Hotel Group 2008
- 17) Car Rental Product 2008-2009
- 18) Car Rental Broker 2007-2008
- 19) Airline Broker 2008-2009
- 20) Call Center/Reservation Center 2008
- 21) Most Creative Brochure 2008
- 22) Travel Insurance Company 2008
- 23) Leisure Travel Agent 2008 (French)
- 24) Leisure Travel Agency 2008 (Flemish)
- 25) Business Travel Agent 2008
- 26) BeLux website 2008
- 27) Tourism Board 2008
- 28) Innovation 2008
- 29) Sustainable Touroperator 2008
- 30) Man of the year 2008.

WINNAAR

Jetair Vliegvakanties
 Jetair Autovakanties
 Thomas Cook Citytrips
 7Plus
 BEST tours
 Jetair Sneeuwvakanties
 Brussels Airlines
 Jet Airways
 Singapore Airlines
 Costa Cruises
 P&O Ferries
 Thalys International
 Pam Vermeulen
 Voyages Léonard
 RIU Hotels & Resorts
 Accor Hotels
 Avis
 holiday autos
 Airtip
 Jetair/Thomas Cook (ex-aequo)
 Odysseus (Parfums)
 De Europese
 Thomas Schmidt - Cap Evasion Brussel
 Philip Vereyken - Holiday Planet Antwerpen
 Marie-Ange Bolland - CWT Brussel
 Jetair
 Turespana Brussels
 Sirius CAMELEON
 Thomas Cook Belgium
 Marcel Buelens - Brussels South Charleroi Airport

2de plaats

Thomas Cook Vliegvakanties
 Thomas Cook Autovakanties
 Jetair Citytrips
 Transeurope
 7Plus
 Thomas Cook Wintersport
 Lufthansa
 Brussels Airlines
 Thai Airways
 MSC Cruises
 SNCM
 Eurostar
 Iberostar
 Hilton Hotels
 Hertz
 Sunny Cars
 Skyways
 7Plus
 Jetair/Transeurope (ex-aequo)
 Mondial Assistance
 Thomas Cook Belgium
 Frankrijk
 Joker

3de plaats

BEST tours
 Transeurope
 Transeurope
 Escape
 Jetair Wereldreizen
 Skiworld
 Air France
 Etihad Airways
 Air France
 Sunquest Cruises
 Wasteels Ferries
 Treski
 Grecotel
 Rezidor
 Alamo
 Sirius
 Transeurope
 Kuoni
 Artas
 Enjoy Paradise
 Marokko
 Kris Kras

Met dank aan onze sponsors:



Bron: Travel Magazine via <http://www.travel-magazine.be/RedactioneelTOP/TMEventsCharters/TravelAwards/tabid/67/Default.aspx>

Bijlage 7: Aantal Club Med klanten per herkomstland (x1000)

<i>(in K clients)</i>	2004	2005	2006	2007	2008
France	581	582	568	560	594
Belgium	101	100	100	101	107
Italy	79	76	68	63	59
Switzerland	34	32	29	30	32
United Kingdom	27	28	27	28	31
Netherlands	32	27	24	26	28
Israel	17	20	23	21	23
Germany	28	24	21	20	19
South Africa	6	5	7	7	13
Russia	6	6	8	9	11
Turkey	13	11	10	8	9
Portugal	10	10	9	6	6
Poland	1	2	3	3	6
Spain	2	5	4	7	5
Greece	7	5	4	5	4
Ireland	2	2	2	2	2
Austria	3	3	2	2	1
Others	1	1	1	2	5
Total Europe Africa	950	939	910	900	955
United States - Canada	150	137	122	119	118
Brazil	79	79	64	68	70
Argentina	12	13	12	15	15
Mexico	23	25	20	11	5
Others	4	5	4	4	3
Total America	268	259	222	217	211
South East Asia	57	54	74	82	88
Japan	102	86	81	82	60
Australia	22	17	21	23	27
South Korea	16	19	12	17	19
Others	3	3	3	1	3
Total Asia	203	172	196	207	195
Total CLUB MED	1,421	1,370	1,328	1,324	1,361

Bron: corporate information via
www.clubmed.net

Bijlage 8: BeCommerce Awards 2008

Club Med wint derde BeCommerce Awards

E-commerce is een sterk groeiende sector voor onze Belgische economie. De vakorganisatie BeCommerce en het vakblad Inside ondersteunen deze evolutie door reeds voor de derde keer awards uit te reiken aan de meest succesvolle starters, zakelijke en consumentgerichte spelers. De vakjury heeft Club Med verkozen als beste Belgische ecommerce website van 2008.

De beste Belgische e-commerce websites krijgen voor de derde keer een steuntje in de rug van de vakorganisatie BeCommerce en het vakblad Inside Digital Media, via een prestigieuze onderscheiding: de BeCommerce Awards. De uitreiking vond plaats in Thurn&Taxis op 19 Maart in het kader van de beurs Ondernemen 2008.

Club Med kreeg de hoogste eer als beste Belgische e-commerce website, dankzij een heldere look & feel, bewezen betrouwbaarheid, integratie van verkoop- en marketingkanalen, respect voor de wetgeving en privacy en een relevant, succesvol businessmodel. De website voor reisarrangementen was de beste uit liefst 81 unieke kandidaturen, in drie verschillende categorieën. In de categorie voor zakelijke e-commerce (B-to-B) werd een ex aequo uitgesproken ten voordele van Dell.be en Nomadesk. Bij de starters kreeg Bagazoo.com de hoogste eer. Een overzicht:

BeCommerce Awards

Club Med (www.clubmed.be): exclusieve reisarrangementen – Gold Award

Brantano (www.brantano.com): Belgische schoenen verkennen de wereld – Silver Award

Neckermann.com (www.neckermann.com): kleding en vrijetijdsartikelen – Bronze Award

BeCommerce B2B Awards

Dell.be (www.dell.be): merkcomputers – Gold Award (ex aequo)

NomaDesk (www.nomadesk.com): virtuele ICT-infrastructuur voor mobiel zakelijk gebruik – Gold Award (ex aequo)

Starter Awards

Bagazoo.com (www.bagazoo.com): betaalbare reistassen, handtassen, sporttassen – Gold Award

Fox in a Box (www.foxinabox.be): een etentje voor vrienden, zonder gedoe – Silver Award

The White Hotel Selection (www.thewhitehotelselection.com): exclusieve woonen geschenkenwinkel – Bronze Award

De BeCommerce Awards 2008 werden toegekend door een vakjury van experts uit diverse vakgebieden: Susanne Czech (secretaris-generaal EMOTA, juryvoorzitter), Prof. dr Leo Van Hove (VUB), Pierre Willaert (Ogone), Tim Duhamel (Insites), Jacques Bruyneel (De Post), Frank Jahn (Kiala) en Johan Hermans (Agency.com).

Bron:

http://www.entrepreneurondernemen.be/pdf/pr2008/nl/Communique_BeCommerce_Awards_2008_NL.pdf

Bijlage 9: Merknamen van Thomas Cook Group op de Europese markt

GERMANY

Tour operators: Neckermann Reisen, Neckermann Freisknüller, Thomas Cook Reisen, Bucher Last Minute
 Distribution: Holiday Land, Neckermann Partner, Thomas Cook

GREAT BRITAIN / IRELAND

Tour operators: Club 18-30, Flexibletrips, JMC, Latitude, Neilson, Orchid Travel, Sunset Sunworld Holidays, Style Holidays, Thomas Cook, Thomas Cook Publishing, Thomas Cook Signature, Thomas Cook Sport, Thomas Cook Tours
 Distribution: Thomas Cook, thomascok.com, Thomas Cook sales centre, Thomas Cook TV

BELGIUM / LUXEMBOURG

Tour operators: Neckermann, Pegase, Thomas Cook
 Distribution: Neckermann, Thomas Cook Travel Shop

FRANCE

Tour operators: Aquatour, Neckermann, Thomas Cook
 Distribution: Aquatour, Thomas Cook Voyages

NETHERLANDS

Tour operators: Neckermann, Vrij Uit, Thomas Cook
 Distribution: Thomas Cook

AUSTRIA

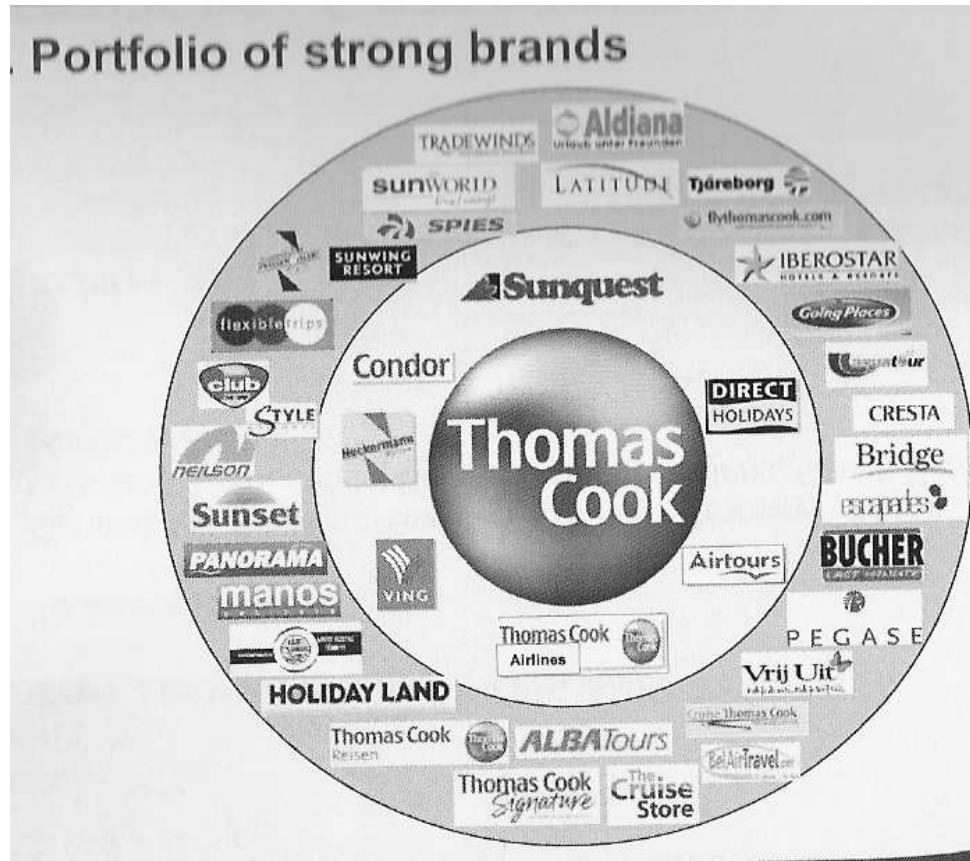
Tour operators: Neckermann, Thomas Cook

POLAND

Tour operators and distribution: Hit, Neckermann

HUNGARY, SLOVAKIA AND SLOVENIA

Tour operators and distribution: Neckermann

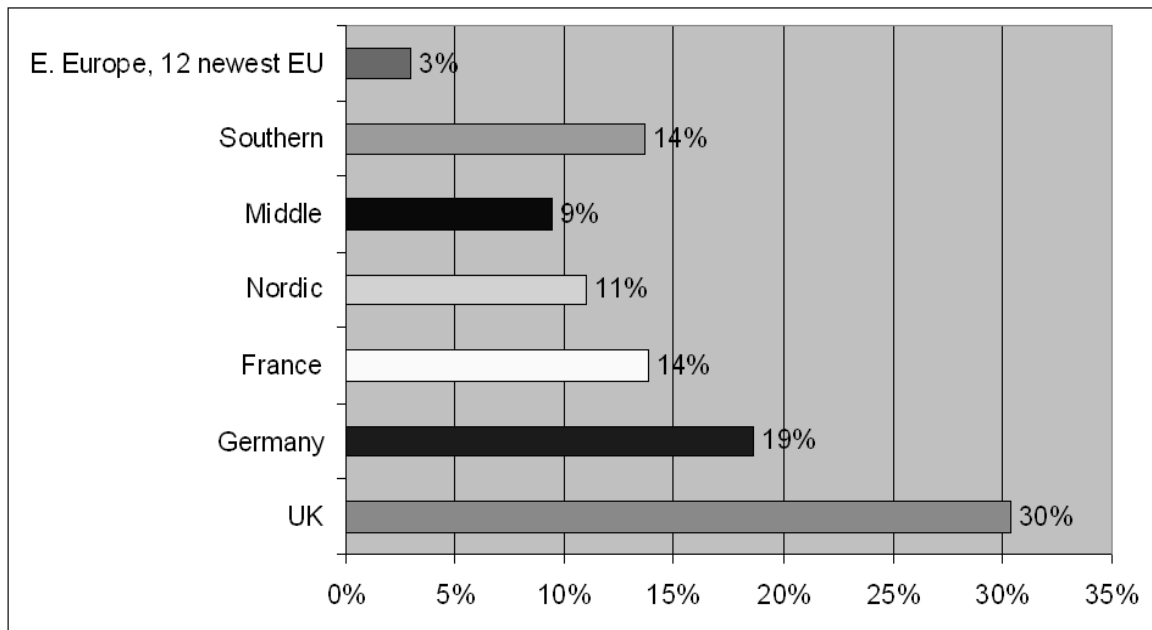


Bron: Thomas Cook bedrijfspresentatie 2007

Bijlage 10: Trends in de online reismarkt (1998 – 2009) (x 1 miljard euro)

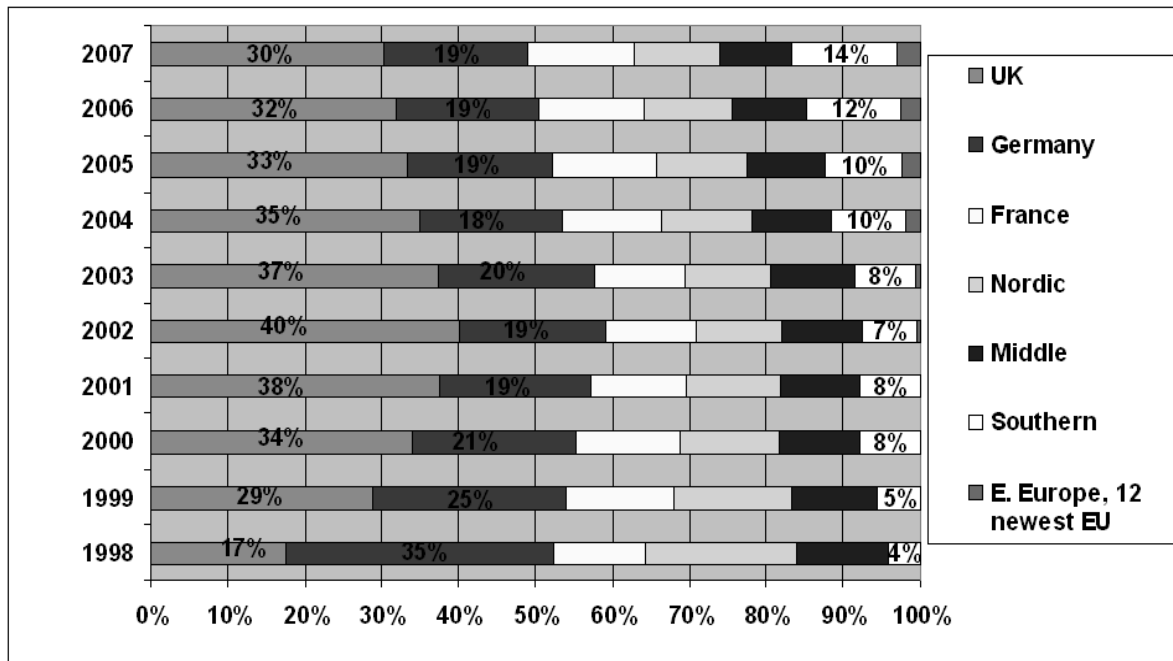
Europe	Market	Internet sales	Internet sales	Internet sales
Year	(billion E.)	(billion E)	in % of market	increase %
1998	200	0.2	0.1%	N.A.
1999	212	0.8	0.4%	257%
2000	227	2.5	1.1%	216%
2001	223	5.0	2.3%	99%
2002	221	8.9	4.0%	77%
2003	215	14.0	6.5%	57%
2004	220	21.2	9.6%	51%
2005	235	30.4	12.9%	43%
2006	247	40.3	16.3%	32%
2007	254	49.8	19.6%	24%
2008	260	58.4	22.5%	17%
2009	260	65.2	25.1%	12%

Bron: Centre for Regional and Tourism Research, 2008

Bijlage 11: Geografische status voor de Europese online reismarkt in 2007

Bron: Centre for Regional and Tourism Research, 2008

Bijlage 12: Aandeel per land op de Europese online reismarkt (1998-2007)



Bron: Centre for Regional and Tourism Research, 2008

Bijlage 13: Aandeel van mannen en vrouwen die het internet minstens elke dag of minstens elke week gebruikt hebben gedurende drie maanden volgens leeftijdscategorie (2006)

	16-24				25-54				55-74			
	on average daily or almost		on average at least once a week		on average daily or almost		on average at least once a week		on average daily or almost		on average at least once a week	
	Women	Men	Women	Men	Women	Men	Women	Men	Women	Men	Women	Men
EU-25	48	53	73	73	34	43	50	58	9	18	15	26
BE	66	67	83	81	47	55	64	70	13	26	20	34
BG	27	31	45	48	16	17	25	24	2	3	3	5
CZ	28	38	64	66	18	22	38	41	3	7	8	16
DK	71	82	92	95	72	77	85	88	36	49	51	60
DE	53	65	82	85	40	53	65	73	11	24	22	37
IE	33	32	61	57	25	34	46	51	7	10	16	18
EE	74	72	91	89	46	41	67	61	11	12	17	19
EL	22	19	44	49	13	20	21	32	1	4	1	7
ES	41	44	68	71	23	33	40	49	3	10	6	15
FR	41	42	73	69	30	36	45	50	6	11	10	16
IT	49	54	54	57	30	41	31	43	4	13	4	14
CY	34	22	63	47	18	27	27	36	2	6	4	10
LV	61	59	85	88	35	33	52	47	7	8	11	12
LT	46	48	75	78	27	22	42	36	3	5	7	7
LU	58	68	87	91	39	63	61	81	12	43	20	55
HU	45	46	74	74	33	33	47	46	9	13	12	17
MT
NL	76	88	94	98	63	75	82	89	23	43	36	58
AT	58	61	80	80	36	53	57	68	9	24	16	33
PL	40	47	69	72	22	23	34	35	3	7	6	10
PT	47	50	68	69	21	27	31	38	..	7
RO
SI	65	68	79	83	39	43	52	56	4	16	6	19
SK	33	47	65	78	28	32	44	49	4	7	7	12
FI	78	80	94	93	64	68	84	80	23	30	34	43
SE	77	77	94	94	63	74	86	91	29	47	48	65
UK	50	50	72	71	40	54	59	74	13	26	25	41
IS	84	86	95	97	76	76	91	88	34	57	48	70
NO	69	81	96	99	57	72	81	87	30	44	43	53

Bron: Eurostat, Community survey on ICT usage in households and by individuals

Bijlage 14: Gezinnen met internet (2002 – 2006)

Gezinnen met internet (2002-2006)					
Percentage huishoudens die een internetaansluiting hebben, in %	2002	2003	2004	2005	2006
EU25	N/A	N/A	42	48	51
EU15	39	43	45	53	54
België	N/A	N/A	N/A	50	54
Denemarken	56	64	69	75	79
Duitsland	46	54	60	62	67
Ierland	N/A	36	40	47	50
Griekenland	12	16	17	22	23
Spanje	N/A	28	34	36	39
Frankrijk	23	31	34	N/A	41
Italië	34	32	34	39	40
Luxemburg	40	45	59	65	70
Nederland	58	61	N/A	78	80
Oostenrijk	33	37	45	47	52
Portugal	15	22	26	31	35
Finland	44	47	51	54	65
Zweden	N/A	N/A	N/A	73	77
Verenigd Koninkrijk	50	55	56	60	63

Bron: FOD Economie – Algemene Directie Statistiek, Dienst Informatiemaatschappij en Eurostat

Bijlage 15: Prijsoffertes**Neckermann reisbureau**

```

Document Name: Tina

BK NVB NVLI NR / AGT B04368 REF BS A
MEN KA/RG/KB AANT DATUM DUUR DN.TOEWIJZING PRE NAAM DIENST ST
OB 09 2 100709 7 1-2 PGT 1515-1935 OK
OU 09 2 170709 1-2 PGT 2030-2300 OK
A 2A AI 2 100709 7 1-2 HTL.FANTASIA OK

F.Protec.Progr.:garantie vaste prijs, geen prijswijzigingen
VOORNAAM GEBDAT PRE DN.PRIJS OPTIE : 100209
888,10 REISSOM : EUR 1776,20
888,10 NIEUWE KSTN: EUR -5,00
OUDE KOSTEN:
TOT.REISSOM: EUR 1771,20
REK.STAND :
EDOC : N
LND: TAAL:
NAM :
IER : P/A:
STAD: TEL: TKL: N
E-MAIL: KST: AFDNR: KLNR: BEV: J
PERSNR: BEM:
INFORMATIE VAN DE MIDDENLIJN NAZIEN

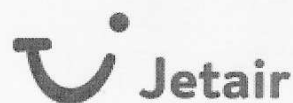
```

Bron: Neckermann reisbureau, Bree (9 februari 2009)

Jetaircenter

Print Back Save copy

Uw reiskantoor:
 JETAIRCENTER DE TOERIST (152302)
 WEG OP BREE 23
 3670 MEEUWEN
 tel:011793683
 fax:011793685
 Reference: evi 09/ 02/ 09 14: 30



A1201

Hieronder de gevraagde prijsofferte (Jetair) : 09/02/09

Naam deelnemers

Dhr. 1ste persoon
 Mevr. 2de persoon

Kamerverdeling

Kamer 1
 Kamer 1

Noodnummer

Klant:

0475653737

Uw bestemming :	Klass. kust - kusada , Turkije		
Uw vlucht :	vrijdag 10 jul 2009	Brussel 05:55 - Izmir 10:20	FHY 574
Uw vlucht :	vrijdag 17 jul 2009	Izmir 22:05 - Brussel 00:40	FHY 573
Vluchten heenreis onder voorbehoud		Vluchten terugreis onder voorbehoud	

Reisformule :	Vlucht + verblijf	Aantal nachten : 7 (Aantal dagen : 8)
Accommodatie :	FANTASIA	14484, 5 sterren , pag 175
Formule :	All Inclusive	
Kamer 1 :	Type 25 : ok -Dubbel-Bad-Airco-Balkon-Promo	

Specificatie te betalen bedrag

Kamer 1 : Type 25

Basisprijs per persoon	1017,00= 7	2.034,00
Promo	4,60X 7	64,40-
Vroegboekvoordeel	216,00	216,00-
Turbo bonus	40,00	40,00-

Standaard maaltijd is inbegrepen op de vlucht

PRIJSOFFERTE ONDER VOORBEHOUD VAN BESCHIKBAARHEDEN EN PRIJSWIJZIGINGEN

VROEGBOEKVOORDEEL : geldig voor reservaties tot en met 28/02/2009

TURBO BONUS : geldig voor reservaties tot en met 28/02/2009

Opgelet! Het aanbod vervat in de brochure en de bijhorende

prijsbijlage vervalt 49 dagen voor afreis!

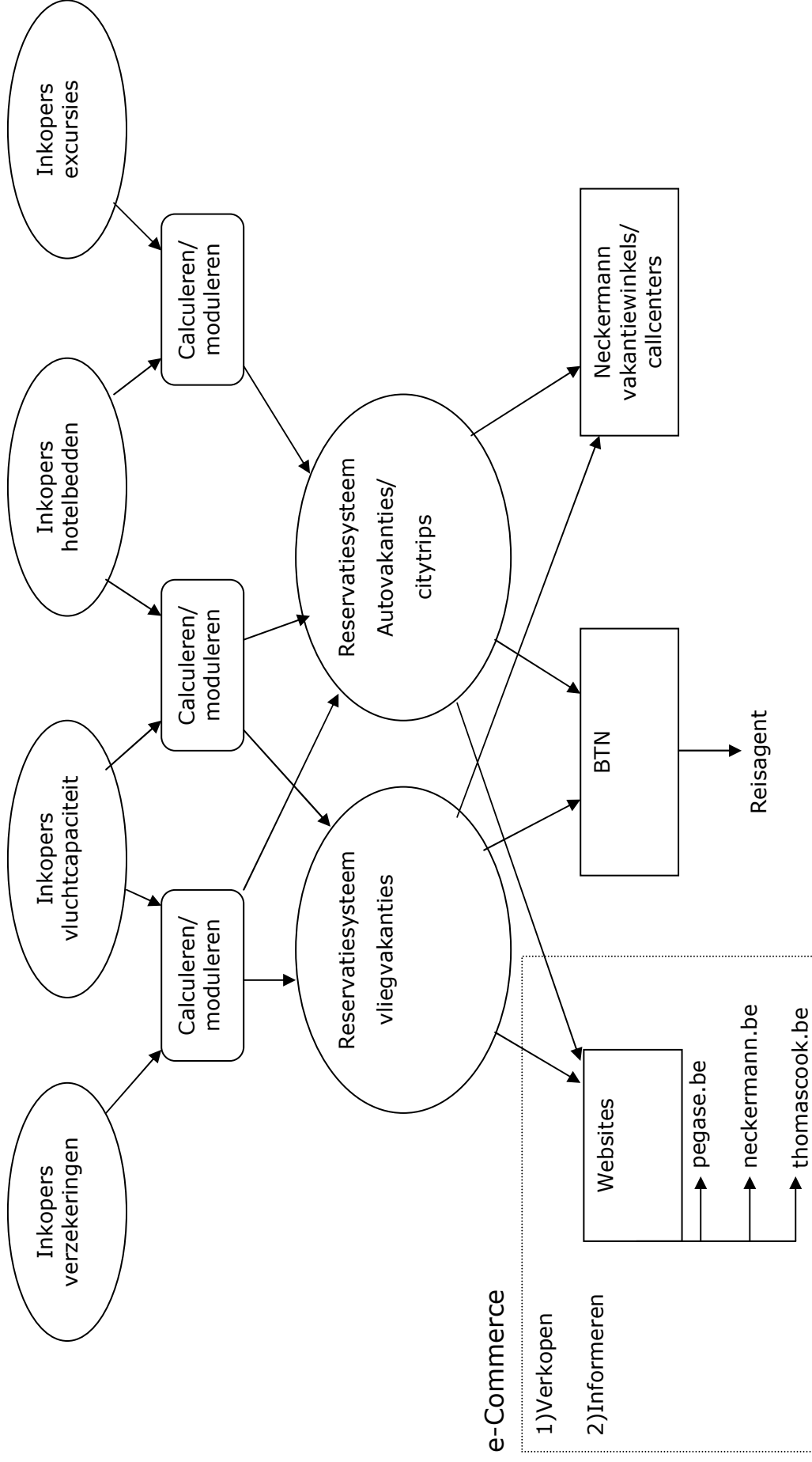
TOTAL....	1.713,60
(Incl. Airporttax	40,30 p.p.)

Vereiste documenten :

- Belgische onderdanen:ID kaart (geldig 3 mnd na retour)Bij aankomst dient
- u VOOR de paspoortcontrole visum te kopen (3 mnd geldig,+/- 10 EURO)
- Niet Belgen: Info bij hun Ambassade of Consulaat

Bron: Jetaircenter Meeuwen, 9 februari 2009

Bijlage 16: Reservatiesysteem Thomas Cook



Bron: eigen concept op basis van interview W. Fransoo

Bijlage 17: Vragenlijst enquête

Beste student(e),

Hierna volgt een korte vragenlijst om naar je online boekingsgedrag te peilen. Het is telkens aangegeven of de vraag omtrent 2008 of om eerdere jaren handelt. Indien je tijdens het jaar 2008 meerdere reizen online geboekt hebt, is het de bedoeling dat je bij het beantwoorden van de vragen steeds dezelfde reis voor ogen houdt.

Onder het begrip touroperator wordt verstaan: "een onderneming die zich toelegt op het samenstellen van pakketten van reizen met vervoer en/of accommodatie en die door bemiddeling van een reisagent aan het publiek wordt aangeboden."

Q1 Wat is uw geslacht?

- M
- V

Q2 Wat is uw geboortejaar?

Q3 Bent u vorig jaar (2008) op vakantie geweest?

- Ja
- Neen

Q4 Heeft u vorig jaar (2008) een reis online geboekt?

- Ja (Ga naar vraag 5)
- Neen (Ga naar vraag 10)

Q5 Wie heeft deze online reis geboekt?

- Uzelf
- Uw partner
- Uw familie
- Uw vrienden
- Anderen

Specificeer:

Q6 Indien u een reis online geboekt heeft, met wie heeft u deze dan ondernomen (meerdere antwoorden mogelijk)?

- Ouders/familie
- Vrienden

Q9 Via welke touroperator heeft u uw reis (in 2008) online geboekt? (Ga na het invullen van deze vraag verder naar vraag 15)

- Jetair
- Thomas Cook
- Sunworld/Mediterra
- Sunjets
- Neckermann
- Club Mediterranee
- Generaltour
- Corendon
- Best Tours
- Via geen enkele touroperator
- Andere

Specificeer:

Q10 Heeft u voor de reis die u niet online geboekt heeft (in 2008) wel online informatie op voorhand opgezocht?

- Ja (Ga naar vraag 11)
- Neen (Ga naar vraag 12)

Q11 Waarover heeft u dan informatie opgezocht (meerdere antwoorden mogelijk)?

- Het bestemmingsland
- Informatie over de vlucht
- Hotelinformatie
- Excursies en uitstappen ter plekke
- Cultuur en lokale bevolking
- Vergelijking van prijzen
- Informatie over touroperators
- Beoordelingen over hotels

Q12 Heeft u op een ander tijdstip in het verleden (niet in 2008) al eens online een reis geboekt?

- Ja (Ga naar vraag 13)
- Neen (Ga naar vraag 14)

Q13 Via welk touroperator heeft u in het verleden al online geboekt (meerdere antwoorden mogelijk)?

- Jetair
- Thomas Cook
- Sunjets

- Neckermann
- Club Mediterranee
- Sunworld/Mediterra
- Generaltour
- Corendon
- Best Tours
- Via geen enkele touroperator
- Andere

Specificeer:

Q14 Waarom hebt u nog nooit online geboekt (meerdere antwoorden mogelijk)?

- Ik vertrouw online boeken niet
- Ik vind het niet veilig omwille van persoonlijke informatie en creditcard gegevens die ik moet geven
- Ik heb geen kennis van het online boeken
- Ik vind de websites te onduidelijk
- Ik wil persoonlijk reisadvies
- Anderen hebben het me afgeraden
- Uit gewoonte
- Ik heb het nog nooit geprobeerd
- Andere

Specificeer:

Q15 Bent u van plan in de toekomst online te boeken?

- Ja
- Neen
- Dat weet ik nog niet

Q16 Welke manier van boeken is volgens u het goedkoopst?

- Boeken via een reisbureau
- Online boeken

Bedankt voor je tijd en medewerking

Bijlage 18: Aantal respondenten naargelang geslacht en geboortejaar

		geboortejaar			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1957	1	,2	,2	,2
	1960	1	,2	,2	,5
	1964	1	,2	,2	,7
	1967	1	,2	,2	,9
	1971	1	,2	,2	1,1
	1973	2	,5	,5	1,6
	1975	3	,7	,7	2,3
	1976	1	,2	,2	2,5
	1979	2	,5	,5	3,0
	1980	2	,5	,5	3,4
	1981	4	,9	,9	4,3
	1982	6	1,4	1,4	5,7
	1983	1	,2	,2	5,9
	1984	7	1,6	1,6	7,5
	1985	18	4,1	4,1	11,6
	1986	47	10,7	10,7	22,4
	1987	77	17,6	17,6	40,0
	1988	77	17,6	17,6	57,5
	1989	76	17,4	17,4	74,9
	1990	106	24,2	24,2	99,1
	1991	4	,9	,9	100,0
	Total	438	100,0	100,0	

	Mannen	Vrouwen	Totaal
1957	1	0	1
1960	0	1	1
1964	1	0	1
1967	1	0	1
1971	0	1	1
1973	0	2	2
1975	3	0	3
1976	0	1	1
1979	1	1	2
1980	1	1	2
1981	0	4	4
1982	4	2	6
1983	1	0	1
1984	5	2	7
1985	11	7	18
1986	24	23	47
1987	30	47	77
1988	31	46	77
1989	36	40	76
1990	38	68	106
1991	2	2	4
Totaal	190	248	438

Bijlage 19: Statistisch verband tussen online boeken en het geslacht

		wie heeft online geboekt?	
		Uzelf	%
geslacht	M	46	38,66%
	V	73	61,34%
Total		119	100%

geslacht * online geboekt 2008 Crosstabulation

			online geboekt 2008		Total
			Ja	Neen	
geslacht	M	Count	82	108	190
		% within online geboekt 2008	41,2%	45,2%	43,4%
	V	Count	117	131	248
		% within online geboekt 2008	58,8%	54,8%	56,6%
Total	Count		199	239	438
	% within online geboekt 2008		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,701 ^a	1	,402		
Continuity Correction ^b	,548	1	,459		
Likelihood Ratio	,702	1	,402		
Fisher's Exact Test				,439	,230
N of Valid Cases	438				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 86,32.

b. Computed only for a 2x2 table

Bijlage 20: Via welke touroperator heeft men online geboekt in 2008?

via welke touroperator online boeken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Andere	67	15,3	33,7	33,7
	Best Tours	2	,5	1,0	34,7
	Club Mediterranee	1	,2	,5	35,2
	Corendon	2	,5	1,0	36,2
	Jetair	23	5,3	11,6	47,7
	Neckermann	17	3,9	8,5	56,3
	Sunjets	14	3,2	7,0	63,3
	Sunworld/Mediterra	3	,7	1,5	64,8
	Thomas Cook	10	2,3	5,0	69,8
	Via geen enkele touroperator	60	13,7	30,2	100,0
	Total	199	45,4	100,0	
Missing		239	54,6		
Total		438	100,0		

Bijlage 21: Aantal respondenten die in de toekomst online zullen boeken (N=438) en Chi-kwadraattoets

			online geboekt 2008		Total
			Ja	Neen	
in toekomst boeken	Dat weet ik nog niet	Count	13	119	132
		% within online geboekt 2008	6,5%	49,8%	30,1%
		% of Total	3,0%	27,2%	30,1%
	Ja	Count	185	100	285
		% within online geboekt 2008	93,0%	41,8%	65,1%
		% of Total	42,2%	22,8%	65,1%
	Neen	Count	1	20	21
		% within online geboekt 2008	,5%	8,4%	4,8%
		% of Total	,2%	4,6%	4,8%
Total	Count	199	239	438	
	% within online geboekt 2008	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	45,4%	54,6%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	125,053 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	141,205	2	,000
N of Valid Cases	438		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,54.

Bijlage 22: Goedkoopste boekingswijze**goedkoopste boekingswijze**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boeken via een reisbureau	45	10,3	10,3	10,3
	Online boeken	393	89,7	89,7	100,0
	Total	438	100,0	100,0	