

PRODUCTVERNIEUWING EN BUSINESS DEVELOPMENT IN DE AUTOCARSECTOR

i.s.m. Toerisme Vlaanderen



PRODUCTVERNIEUWING EN BUSINESS DEVELOPMENT IN DE AUTOCARSECTOR

BAAV hield recent een grote brainstormsessie met klanten, potentiële klanten en non-believers over het autocartoerisme. De centrale vraag was **'Waarom moet een autocarproduct voldoen opdat u geïnteresseerd zou zijn om dit mee te maken?'** of ... hoe kunnen we met innovatieve concepten nieuwe doelgroepen bereiken?



BAAV is op zoek naar vernieuwende ideeën om het autocartoerisme aantrekkelijker te maken voor een breder publiek.

Behalve het bestaande aanbod dat hoofdzakelijk is gericht op medioren en senioren, wil BAAV ook twintigers,

dertigers, veertigers, gezinnen met jonge kinderen, enz... aantrekken.

Vandaag zijn dat doelgroepen voor wie 'autocar' zeker niet het eerste woord is waar ze aan denken bij 'vakantie' en 'toerisme'.

Aan welke criteria moet het autocarproduct voldoen om deze nieuwe doelgroepen te bereiken?

En welke concrete reisconcepten kunnen we bedenken om hieraan tegemoet te komen?

1. DE METHODIEK

Voor de brainstorm werd Flanders District of Creativity als externe procesbegeleider ingehuurd.

Er werd gewerkt in 9 groepen van telkens 12 personen, waarvan:

- 3 personen die actief zijn in de autocarsector (een autocarist, een vertegenwoordiger van een constructeur, een reisleider, een chauffeur, ...)
- 3 personen die actief zijn in een andere tak van de toeristische sector (een touroperator, een reisbureau, een gemeentelijke toeristische dienst, een toeristische attractie, ...)
- 3 personen die al met de autocar gereisd hebben of die overwegen om dit te doen
- 3 'non-believers' in het autocarproduct ... 'Ik...met de autocar... nooit!'

Aan elke tafel zat minstens één student en was de vertegenwoordiging van alle leeftijdscategorieën verzekerd.

Als input werden diverse algemeen aanvaarde maatschappelijke tendensen aan de deelnemers meegegeven.

Rekening houdend met deze tendensen konden ideeën gespuwd worden over mogelijkheden voor het autocar-toerisme. Hierbij hoefde geen rekening gehouden te worden met de reële haalbaarheid, elk idee - hoe wild ook - werd op een post-it genoteerd.



De meegegeven tendensen waren:

TREND 1: BELEVENISECONOMIE



De beleveniseconomie kan het best omschreven worden als alle productie en dienstverlening die gericht is op het vervullen van de emotionele behoeftes van mensen. Consumenten moet 'fun' zijn. Als autocarbedrijf geef je mensen een verhaal dat ze aan hun vrienden kunnen vertellen.

Enkele voorbeelden: Axion van Dexia slaagde er destijds in om een bankrekening 'trendy' te laten zijn. Mensen kiezen voor een 'experience' die Nike hen aanbiedt. Mensen behoren tot een lifestyle die in allerlei events duidelijk wordt gepromoot. Op restaurant gaan is meer dan 'eens gaan eten': het is een avontuur in een Saharaten of een Vietnamese paalhut. Kortom, men laat de klanten iets beleven.

Wat kunnen wij als belevenis aanbieden tijdens de reis (of ook vóór en ná de reis), of op de bestemming, thuis, bij tussenstops? We denken aan concrete events, activiteiten, optredens, andere communicatie- en marketingactiviteiten... waaraan mensen zouden kunnen deelnemen. Of welke 'club' zou er opgericht kunnen worden?

Een greep uit de 'ideeën' voor de trend BELEVENISECONOMIE:

- > Een ervaring vóór, tijdens en na de reis
- > De oertijd beleven: buiten eten, slapen en jagen
- > Bekende Vlaming of ervaringsdeskundige mee op de bus
- > Slapen in boomhutten
- > Spelletjes spelen tijdens de rit, (computer) spelletjes ter beschikking stellen
- > Sneukeltoer met sportieve opdrachten: sneukelen op de car, activiteiten tijdens de stops
- > Actie in aangepaste programma's
- > Culinaire beleving voorzetten of voorbereiden op de bus, vb. via kookprogramma, proeverijen, ...

- > Avontuur op maat
- > Relatiebureau op de bus
- > Party-bus
- > Glazen dak zodat de bergen of de sterren beter kunnen gezien worden
- > Opleiding tot buschauffeur tijdens de rit (de klant neemt het stuur over)
- > Religieuze reizen met vieringen tijdens de rit
- > Overdacht heterogene groepen kunnen voor interessante uitwisselingen zorgen tijdens het rijden, vb. betreffende de bezoeken die zijn gebracht. Op die manier kan ook schaarste gecreëerd worden: vb. er is plaats voor 5 Belgen, 5 Turken, 5 Marokkanen. Iemand gaat met de micro rond om de meningen tijdens de rit te vertolken.
- > Overland-bus through vb. Afrika
- > Reisleaders opleiden hoe ze mensen iets kunnen laten beleven in plaats van enkel kennisoverdracht
- > Gastronomiereis

Een greep uit de ideeën voor de trend VERGRIJZING:

- > Nood aan minder 'actieve' activiteiten
- > Rijdende kaartbus, met tafeltjes tussen de zetels
- > Weduwenbus (single after 60)
- > Ouderen willen niet voor 'ouderen' doorgaan
- > Hoogstaand aanbod gevraagd en makkelijke toegang tot de autocar
- > Ook hier zijn themareizen mogelijk, telkens echter met klemtoon op 'gezelligheid', vb. rijdende bingo
- > Zorgen dat de thuisblijvers regelmatig nieuws krijgen van de oudere reizigers (voor meerdaagse reizen)
- > Aangepaste muziek
- > Koffie en stukje taart voor onderweg
- > Aangepaste reisleader en chauffeur (zelf iets ouder)
- > Specifieke opleiding voor de reisleader en de chauffeur in de psychologie van de oudere (gaat ook op voor jongere groepen)
- > Alles moet mooi geregeld zijn, de klant wil voelen dat er goed voor hem gezorgd wordt.
- > Afhalen aan huis (bv. met pendeldienst om het vertrek toch te verzekeren)

TREND 2: VERGRIJZING

Het enige zeker scenario: West-Europa wordt ouder. We worden een samenleving van ouderen. Maar de oudjes van straks zijn niet de oudjes van vroeger. Ze hebben tijd, geld en zijn nog actief.

Hoe gaan wij inspelen op deze grote nieuwe markt met mensen met veel geld? En kan de 'hunkering naar vroeger' misschien opportuniteiten opleveren? Welke producten, diensten bieden wij aan? Verder zullen er meer oudere werknemers zijn en ook meer en meer concurrentie op de arbeidsmarkt. Wat betekent dat bijvoorbeeld voor het personeelsvervoer?



TREND 3: TECHNOLOGIE

Technologie biedt vandaag heel wat mogelijkheden die tot voor kort ondenkbaar waren.

Enkele voorbeelden: sensoren en elektronica, slimme grondstoffen zullen aan kleding en andere modeartikelen ook andere functies geven. De zweetband die lichaamsfuncties meet. Het trainingspak dat automatisch voor een verwarmend of verkoelend effect zorgt.

Verpakkingen van voeding geven aan of het product nog goed is. De intelligente koelkast bestaat al jaren. Binnen tien jaar zullen intelligente en communicerende materialen, meubels en apparaten echt ingang vinden in het dagelijkse leven.



Hoe zien wij de combinatie technologie en autocar evolueren? Welke nieuwe technische snufjes zullen bijdragen tot een hoger comfort of een betere ervaring voor de klant? Hoe kan de autocar slimmer en praktischer worden, zowel voor passagier als chauffeur? Denken we hierbij ook aan de impact van technologie op de hele reiservaring van de klant.

Een greep uit de ideeën voor de trend TECHNOLOGIE:

- > IPod per stoel
- > Internet, Wi-Fi
- > Tonen van films en foto's en klankmontages in het kader van de inhoudelijke reisbegeleiding
- > Mobiele applicaties die kunnen gedownload worden op smartphones
- > Netwerkingsmogelijkheden met medereizigers, vb. samen computerspeltjes spelen
- > Route tracking systemen met uitleg over de plaatsen waar we passeren
- > Volg de reis via de sociale media: voor het thuisfront
- > Facebook i.p.v. Facebook
- > Technologie in functie van de veiligheid, vb. automatisch vergrendelen van de deuren
- > Individuele muziek en TV
- > Alle info ivm de reis is digitaal aanwezig en kan geconsulteerd worden wanneer de klant het wil.
- > Twitter wall in de bus, zodat alle commentaren meteen ook kunnen gezien worden

- > Een plafond van glas verhoogt de beleving tijdens de stadsrondrit
- > Verdraaibare zetels zodat de configuratie kan aangepast worden aan de wensen van de groep, ook tijdens de rit
- > Elke reiziger een chip, zodat geregistreerd wordt wie aan boord is en wie (nog) niet
- > Eigen foto's of filmmateriaal direct al tijdens de reis kunnen laten zien aan iedereen

Conclusie: technologie in de autocar richt zich op drie zaken: veiligheid, entertainment en ter ondersteuning van de inhoudelijke reisleiding

TREND 4: DIVERSITEIT

We leven vandaag ook in een multiculturele samenleving. Hoe kunnen we daarop inspelen met de sector? En hoe laten we dat ook weten aan de wereld?

Enkele voorbeelden: Base heeft speciale abonnementen voor allochtone bevolkingsgroepen in België. Anderen gaan hun producten anders marketen naargelang de verschillende bevolkingsgroepen. Hoe kan de autocarsector aan etno-producing/etno-marketing doen?

Diversiteit zit ook op een andere manier al ingebakken in de autocar: in de autocar komen verschillende mensen met verschillende achtergronden samen. Soms is de bestemming van de reis het enige wat ze met elkaar gemeen hebben.



Diversiteit

Er wordt vaak voorgesteld om het publiek van verschillende origine te groeperen en uit die diversiteit een gesprek te organiseren, waarbij het leren kennen van elkaar en elkaars standpunten (vb. over het thema van de reis) centraal staat. Hier wordt het leren kennen van elkaars eet- en drinkcultuur als een makkelijke instap gezien. Het richten van een aanbod naar één specifieke groep van allochtonen - met eventueel dan ook een allochtone chauffeur en reisleider - gebeurt voorlopig minder. Men gaat er al te makkelijk van uit dat deze groepen niet het budget noch de interesse hebben voor een autocarbeleving.

TREND 5: VERKEERSCONGESTIE



Bij ongewijzigde omstandigheden zal de verkeerscongestie nog toenemen. En iedereen zijn eigen helikopter is waarschijnlijk ook nog niet voor 2020. Dit leidt tot een onbetrouwbaar transportsysteem, met kostenconsequenties, maar brengt ook veranderingen mee voor het dagelijks leven. Verhuizen naar de stad of dicht bij de rand ervan; telewerken; bedrijven die meer en meer huishoudendiensten op de werkvloer aanbieden.

Welke producten/diensten kan de autocarist brengen tegen de congestie? Misschien leidt de congestie zelf wel tot nieuwe producten, diensten of applicaties? Wat gaan we doen voor onze werknemers en bedrijfsklanten? Kortom, hoe staan we in de toekomst in de file of niet?

Een greep uit de ideeën voor de trend VERKEERSCONGESTIE:

- > HSB (hoge snelheidsbus)
- > Aparte rijstroken voor autocars (alle gemeenschappelijk vervoer over de weg)
- > Autocarpooling (vanaf een carpool-parking)
- > Tolwegen met vrijstelling voor de autocar
- > Voldoende parking voorzien aan bus-stops
- > Autocar als kantooruimte inrichten, internetverbinding, ...

Tijdens de brainstorm is zowel gewezen op maatregelen die de verkeerscongestie zelf kunnen tegengaan, als op maatregelen die ervoor zorgen dat de tijd in de file minder 'verloren' tijd is, dat die zinvol kan worden ingevuld.

TREND 6: KIDS RULE

Kinderen krijgen een steeds belangrijker uitgavenbudget en hebben, vandaag al, een grote impact op de uitgaven van een gezin. In de meeste gezinnen bepalen de kinderen de bestemming van de jaarlijkse vakantie. Zij hebben ook invloed op de keuze van transport.

Zien we aangepaste reisconcepten en diensten voor de kinderen van de toekomst?



En hoe gaan wij op een aanvaardbare manier onze marketing naar deze kinderen opzetten? Hoe inspelen op de wensen van de kinderen?

Een greep uit de ideeën voor de trend KIDS RULE

- > Samson of Mega Mindy ... mee op de bus
- > Ket Net op de bus
- > Kind-aantrekkelijke brochures maken
- > Autocar die kan afgebroken worden tijdens de rit
- > Interactieve evenementen in kastelen
- > (Computer)spelletjes ter beschikking stellen
- > Speakers corner in de bus
- > Reisleader die inspeelt op kinderen en die eventueel zelf ook nog zeer jong zijn (cfr. jeugdbeweging)
- > Kinderanimator i.p.v. reisleader
- > Specifieke stops aan parkings met een speeltuin
- > Begeleide kinderreizen zonder ouders
- > Op kamp in de bus => rondreis, met avontuurlijke activiteiten en kamperen
- > Autobus die door de kinderen kan versierd worden
- > Autocar aangekleed volgens een thema

Alle opmerkingen in het kader van deze trend wijzen op drie aandachtspunten bij het reizen met kinderen:

1. Zorg voor een aangepast programma en hou hierbij rekening dat een programma voor lagere schoolkinderen niet hetzelfde is als een programma voor pubers;
2. Zorg voor aangepaste animatie of communicatie tijdens de reistijd; bv. één aanbod voor de hele groep is beter geschikt voor lagere schoolkinderen, pubers wensen meer zelf te bepalen;
3. Bij reizen waarbij ouders of grootouders, samen met hun kinderen of kleinkinderen reizen, is het belangrijk de animatie zo te voorzien dat de volwassenen ook zelf een stukje rust krijgen, en/of dat hier qualitytime 'in het gezin' wordt vrij gehouden (bv. gezelschapspelletjes worden aangeboden die men met het gezin kan spelen tijdens de reistijd (op het tafeltje tussen de zetels).

TREND 7: SLIMME MARKETING

Goede producten en diensten aanbieden is één ding, ze op een goede manier in de markt zetten en verkopen is iets anders. Soms loopt het bij die tweede stap wel eens mis.

Hoe kunnen we specifiek onze nieuwe innovatieve producten en diensten aan de man brengen bij de bestaande en de nieuwe doelgroepen die we willen aanspreken? Welke combinatie van marketing kunnen we linken aan bijv. gezinnen met jonge kinderen, de actieve vijftigplusser, liefhebbers van natuur- of fiets- of wandelvakanties?



Een greep uit de ideeën voor de trend SLIMME MARKETING:

- > Ryanair werkt puur op het kostenplaatje; de autocarsector dus ook???
- > Promo op Ket Net
- > Kindvriendelijke brochures
- > Promotiefilmpjes over de andere bestemmingen, buslevenissen tijdens de rit
- > Niet enkel de autocar, maar de hele reis in een sterrensysteem gieten (kwaliteitsgroepen)
- > Een marketeer die meereist en luistert en 's avonds rapporteert aan het reisbureau
- > Het is belangrijk te weten dat milieu en de groene gedachte zeker niet het overheersende argument is om mensen te overtuigen met de autocar te reizen. Het 'what is in it for me?' is niet groot genoeg. Er kan wel overwogen worden om bv. enkel ecovriendelijke materialen te gebruiken (bv. bekers), en dit terzijde in de marketing te vermelden.
- > Het juiste kanaal voor de juiste doelgroep
- > Commentaren van klanten nog tijdens de reis via een blog, Twitter, Facebook, aan de wereld laten kennen => 'See My Tour' voor de thuisblijvers
- > Reclame leggen bij andere reis-pro-

ducten (vb. bij AS Adventure), om deze nieuwe doelgroepen te bereiken

- > Het sociaal aspect meer benadrukken
- > Specifieke acties, bv. naar grootouders en kleinkinderen
- > Samenwerking zoeken met reisbureaus (of vakantieklassen) die normaal geen busreizen aanbieden
- > Samenwerking met firma's die zaken ontwikkelen die onderweg kunnen getest worden (bv. computerspelletjes, iPad, ...), d.w.z. de reiziger als testpubliek gebruiken
- > Chatsessies onder reisleiders over specifieke bestemmingen
- > Eerder het comfort promoten en niet zozeer het voertuig
- > Gemeenschappelijk aanbod van tickets voor events samen met de busreis
- > Iedereen VIP
- > Ecocheques voor bussen
- > Organisatie van een nationale 'Busdag' – Dag van het gemeenschappelijk vervoer
- > BV mee op de bus
- > Aandenken achteraf opsturen
- > Hippere schoolbussen
- > De vaststelling werd gemaakt dat reserveren via het internet, met vastlegging van de zitplaats slechts in enkele gevallen mogelijk is. Ook het ontbreken van een zoekmachine waarin alle autocar-reizen opgenomen zijn, bestaat niet. Hierin ligt misschien een opdracht voor de federatie.
- > Nood aan promotie voor de autocar als vervoermiddel voor familieaangelegenheden, vriendenuitstappen, private initiatieven
- > De distributie van autocarreizen via reisbureaus verbeteren
- > Zelf contact opnemen met RVT's om het programma voor te stellen en de wensen te leren kennen
- > Belettering op de bus laten variëren afhankelijk van de klant
- > Tenslotte is erop gewezen dat de autocarsector de enige aanbieder van reizen is die zoveel nadruk legt op de vervoersmodus en soms te weinig op het eigenlijke programma

TREND 8: VERPERSOONLIJING

De ik-focus is er nog steeds in 2020. En waar→schijnlijk nog sterker dan vandaag. Meer en meer willen klanten echt oplossingen op hun maat en zelfs op maat van het individu. Alle mogelijke kleuren, alle maten, aantallen... Massacustomisatie dus.

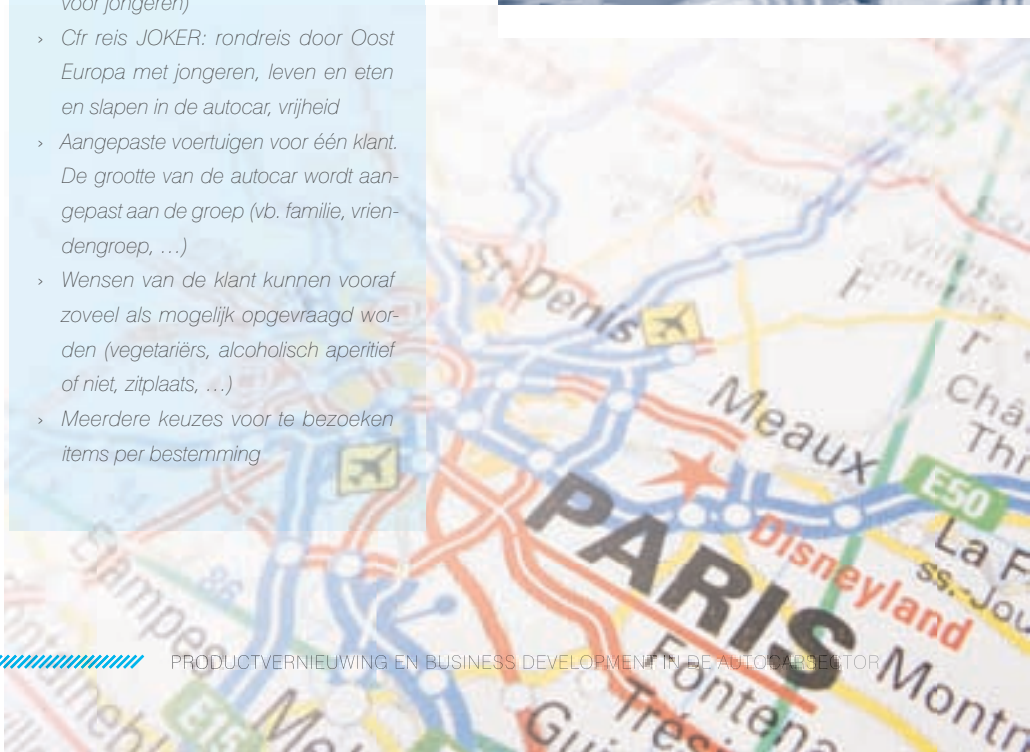
Enkele voorbeelden:

Nike laat mensen toe om hun schoenen op het net te ontwerpen waarna deze dan gemaakt en naar u verstuurd worden. Maar Business2Business wil men ook meer en meer op maat gemaakte oplossingen.

Hoe kan de autocarsector hier op inspelen? Zijn er zaken die de autocarist meer op maat van elk van zijn klanten zou kunnen maken? Welke nichemarkten zien wij waarvoor specifieke reisconcepten kunnen worden uitgewerkt?

Een greep uit de ideeën voor de trend VERPERSOONLIJING

- > Opties laten in het programma
- > Info 'à la carte'
- > Optionele services (cfr. business class): meer beenruimte, catering, technologie, ...
- > Reizen voor niches: gays, singles, hobbyclubs, wielertoeristen, ...
- > Privé cabine om te slapen, waarmee verder kan gedacht worden aan een autocarreis waarbij alle hotelkosten worden vermeden doordat geslapen en geëld wordt in de autocar. (vb. voor jongeren)
- > Cfr. reis JOKER: rondreis door Oost Europa met jongeren, leven en eten en slapen in de autocar, vrijheid
- > Aangepaste voertuigen voor één klant. De grootte van de autocar wordt aangepast aan de groep (vb. familie, vriendengroep, ...)
- > Wensen van de klant kunnen vooraf zoveel als mogelijk opgevraagd worden (vegetariërs, alcoholisch aperitief of niet, zitplaats, ...)
- > Meerdere keuzes voor te bezoeken items per bestemming





2. DUIZEND IDEEËN



Het resultaat was verbluffend: 946 post-its werden verzameld. En het is duidelijk dat de fantasie ver is gegaan. Onrealistische ideeën als een zandbak achteraan de bus, speleologie in de bus (beleviseconomie)... kunnen duidelijk niet letterlijk genomen worden. Het is bij deze belangrijk te achterhalen wat het achterliggend gedachtengoed is. Gebaseerd op een dergelijke interpretatie van alle ideeën zijn ons inzien de onderstaande richtlijnen/adviezen - die klanten en/of potentiële klanten aan de sector meegeven - uitermate belangrijk.

Een andere opmerkelijke vaststelling is het feit dat tal van ideeën als 'vernieuwend, revolutionair' worden opgehoest, terwijl het hier eigenlijk gaat om zaken die al lang bestaan of mogelijk zijn. Al te vaak kwamen de vertegenwoordigers van de constructeurs tussenbeide, zeggende dat deze of gene toepassing (gadget) al lang mogelijk was, maar door de autocarist niet werd gevraagd. En de autocarist vraagt het niet omdat de klant er ook niet naar vraagt. Nu is gebleken dat de klant niet afweet van het bestaan van vele mogelijkheden, die

de autocarreis aantrekkelijker zou kunnen maken. Wachten op de vraag is dus niet de juiste houding. In deze moet de vraag via het aanbod gestimuleerd worden.

Het aanbieden van een internetverbinding op de autocar is hiervan het meest typische voorbeeld. In de brainstorm is dit naar voor gekomen als een belangrijke meerwaarde voor de reiziger. Bovendien is dit technisch mogelijk en zelfs relatief goedkoop, maar toch gebeurt het niet. Wij wijten dit aan het feit dat de klant bij de bestelling van het voertuig deze vraag niet stelt.

Een ander voorbeeld is de vraag naar snelheidbevorderende maatregelen voor het gemeenschappelijk personenvervoer, inclusief autocars. Feit is dat er al aparte rijstroken voor bus en autocar in heel wat steden bestaan. Uiteindelijk heeft de Belgische wetgever nu ook autocars op de busstroken toegelaten. Hiervoor moet echter eerst nog op initiatief van de wegbeheerder een bijkomend verkeersbord geplaatst worden, wat tot op vandaag nog nergens is gebeurd. Het bestaat ... maar het wordt niet toegepast.

3. ADVIES VAN DE (POTENTIËLE) AUTOCARGBEUKERS

ADVIES 1: 'INTERNET IN AUTOCAR IS EVIDENTIE'

Voornamelijk als het gaat om het pure vervoer van personen van punt A naar punt B, vindt de klant een internettoegang belangrijk. Dit idee past bovendien ook in het zoeken naar verpersoonlijking: het zelf kunnen beslissen of er deelgenomen wordt aan het groepsgebeuren of niet, het niet 'gevangen zitten' in de groep, ... het ten allen tijde kunnen raadplegen van mails blijkt op vandaag een zeer normale zaak.

Bij programmareizen biedt het internet bovendien tal van mogelijkheden voor de reisleder. Een veelgenoemde toepassing ligt bij voorbeeld in het volgen van de route via Google Earth. Op die manier kan eventuele planesthetiek beter weergegeven wor-

den. Zo is het bij voorbeeld vanuit de lucht veel beter te zien dat tal van oorlogskerkhoven uit de Eerste Wereldoorlog precies op één lijn liggen: de frontlijn. Enkel met het rijden doorheen het landschap is dit niet waar te nemen.

ADVIES 2: ZOEK NICHES

Familietoerisme komt bij autocarreizen quasi niet voor. Wat is hiervoor de reden? Aangepaste reisprogramma's die duidelijk mikken op een welbepaalde doelgroep én waarbij de meerwaarde van de autocar duidelijk wordt uitgespeeld, dragen de voorkeur. Al te dikwijls is de heterogene groep er de oorzaak van dat niet het hele programma door iedereen in dezelfde mate kan gesmaakt worden of dat de intensiteit van de beleving moet inboeten opdat iedereen zou mee kunnen. We kennen allemaal de 'achterblijvers' tijdens wandelingen of diegene die al na vijf minuten weer aan de ingang van het museum staat te wachten. ...



Wandelclubs, clubs voor wielertoeristen, etc. ... zijn voorbeelden van dergelijke homogene groepen waarvoor een programma op het lijf geschreven kan worden.

Bovendien zorgt een relatief homogene groep voor een makkelijker sociaal contact onder de leden. In die zin kan het specifieke profiel van de mensen die meegaan zelf de directe aanleiding zijn, vb. reizen voor singles, voor gays, voor Anderlecht supporters,

... De niche hoeft dus niet noodzakelijk in het thema, de activiteit of het programma, maar kan ook in de doelgroep gezocht worden, waar het sociaal contact het doel op zich is. Reizen waarbij huisdieren mee mogen op de autocar zijn een ander voorbeeld. Wie huisdieren heeft is genoodzaakt met de auto op reis te gaan.

Voor een aantal klantengroepen zal de zetelopstelling in het voertuig belangrijk zijn. Gezinnen zitten graag rond een tafel. Zij zoeken een stukje qualitytime in het gezin en wensen bijgevolg niet altijd 'gestoord' te worden. Als kwaliteit primeert staat de opstelling van zetels en tafels in functie van de beleving eerder dan in functie van het aantal reizigers.

Het evenementenvervoer kan een specifieke niche worden en biedt tal van mogelijkheden. Echter het feit dat het financieel risico (niet verkochte tickets) al te vaak moet overgenomen worden door de autocarist is hiervoor een belemmering.

Een successtory in deze is het vervoer van voetballiefhebbers naar een wedstrijd, waarbij onderweg een pint kan gedronken worden en waarbij de strategie kan bediscussieerd worden, al dan niet onder de deskundige gespreksleiding van een oud-voetballer of bekende trainer. Op de terugweg kunnen misschien al de beelden van de wedstrijd herbekeken worden. Het succes van deze formule ligt in de homogeniteit van de groep: allen zijn geïnteresseerd in hetzelfde thema. De reistijd zelf kan zeer inhoudelijk worden ingevuld, gebruik makend van klank- en beeldmateriaal. Daar-

enboven kan met een drankje de perfecte sfeer van de voetbalkantine opgeroepen worden.

De 'restaurantbus' is een idee waarmee personeelsvervoer of ritten van en naar bv. Brussel kunnen overwogen worden, waarbij de reizigers een ontbijt of avondmaal tijdens de rit kunnen genieten. De haalbaarheid van het zeer fantasierijke idee van een wasmachine op de autocar kan sterk in twijfel getrokken worden, maar wijst erop dat mensen op zoek zijn om 'tijd' in te halen, zodat thuis meer qualitytime kan vrijgemaakt worden. Kan de reistijd hieraan tegemoet komen?

ADVIES 3: 'IEDEREEN VIP'

Regelmatige plaspauze, filmpjes, proeverijen tijdens de rit, eten en drinken op tijd en stond, wellness op de autocar, tafels met vier stoelen errond, lange tafel (vergader-), douche op de autocar, jacuzzi, massage, champagne, ... betere toegang tot de autocar ... Het zijn allemaal bijkomende suggesties om het product autocar nog veel aantrekkelijker te maken.

De HSB (Hoge SnelheidsBus) met een comfortabele slaapmogelijkheid is een ander item. De verwijzing naar Bus-Rapid-Transit zit hier onrechtstreeks in.

Meer ruimte om te bewegen, cabrio-autocar, café of restaurant op de autocar, ... kantoor op de autocar, wellness in de autocar, luxe voertuigen, privé cabine om te slapen, buffet in de autocar, de mogelijkheid om het eigen raam open te zetten, dubbeldekkers met boven een salonruimte en onderaan een bar, bib in de autocar (aanbod van kranten, magazines, boeken, ...), ...



Net zoals verschillende vragen die passen in individualisering van het aanbod, wordt ook de vraag naar de individuele instelling van verwarming, airco of verlichting gesteld. Dikwijls wordt verwezen naar de hostess aan boord, cfr. de stewardess in het vliegtuig, die zorgt voor de extra kwaliteit en service aan de klanten (drinkjes, dekens, info, ...). Behalve het comfortabel maken van de reis met goede zetels, voldoende beenruimte, etc. is ook het zinvol invullen van de reistijd een veel gehoord advies. Dit invullen kan bestaan uit het ter beschikking stellen van voldoende animatie (TV, radio, internet, films, kranten en weekbladen, spelletjes,...), of via de inhoudelijke toelichting bij het reisprogramma hetzij door de reisleader, hetzij via andere kanalen die ter beschikking zijn gesteld.

Het feit dat er eerst een kleine rondreis moet gemaakt worden om medereizigers op te pikken, alvorens de lange rit aan te vatten, wordt als uiterst negatief ervaren. Er wordt gesuggereerd om pendels in te leggen naar één vertrekplaats voor iedereen, zodat ook één vast uur van vertrek kan afgesproken worden voor alle passagiers.

De vraag naar kleinere voertuigen voor kleinere groepen klinkt steeds luider. Dit laat toe om nog meer aan kwaliteit te winnen, o.a. door de verhoging van de homogeniteit van de groep.

Het organiseren van de skiverhuur tijdens de autocarreis, zodat ter plaatse tijd kan gewonnen worden, is één voorbeeld van het zinvol invullen van de reistijd.

Om het programma dat een perfecte organisatie vereist, in alle mogelijke omstandigheden te ondersteunen kunnen regenjasjes, paraplu's, laarzen, etc... aan boord voorzien worden.

De schroom (en soms de regelrecht afradende houding) voor het toiletgebruik op de autocar moet weggenomen worden.

De vraag naar reiscomfort en beleving is overduidelijk. Daartegenover staat dat de autocarist denkt dat de prijs de alles bepalende factor is. Ervaringen met dagtrips voor het verenigingsleven wijzen hier op een grens van 50 euro per persoon per daguitstap. Al te vaak werkt de autocarist dan ook 'prijsgedreven'. Met andere woorden: het programma wordt opgemaakt met een



welbepaalde prijs in het achterhoofd. Het advies zoals geuit tijdens de brainstorm levert echter een omgekeerd verhaal: maak een kwaliteitsvol product en vraag er een eerlijke prijs voor. Deze manier van werken is zeker verbonden met de juiste marketingstrategie: hoe zal deze reis aangeboden en verkocht worden? De combinatie van een goed product met de gepaste 'vermarketing' kan een waardevolle verbetering met zich meebrengen voor het imago van de sector.

ADVIES 4: AANBOD À LA CARTE

De perceptie van een autocarreis roept bij vele, voornamelijk jongere mensen en jonge gezinnen, een gebrek aan vrijheid op. Iemand gaf het volgende advies: 'Reizen aanbieden met een maximum aan vrijheid' of 'keuzemogelijkheden inbouwen zodat het individueel karakter bewaard blijft'. De woorden 'à la carte' zijn meermaals op de post-its terug te vinden.

Groepsreizen zijn voor sommigen enkel aantrekkelijk als die groep bestaat uit mensen die mekaar al kennen. Bovendien is de idee dat gedurende de hele reis de reisleader het wat, wanneer, waar, hoe enz. bepaalt, voldoende om niet voor de autocar te kiezen. De klant wenst meer en meer zelf te bepalen vb. waar, wat en wanneer hij gaat eten, welke activiteiten hij wenst te doen. Het is belangrijk het reisprogramma hieraan aan te passen.

In de minimale versie worden dus enkel nog de transfers aangeboden. Elke geleide uitstap of maaltijd is een optie. De klant kan kiezen of hij deze al dan niet boekt. De anderen wensen goed geïnformeerd te worden over hun mogelijkheden (qua maaltijden, activiteiten, ...) maar wensen deze individueel of met het eigen gezin uit te voeren. Dit stelt organisatorisch hogere eisen, maar biedt de mogelijkheid om nieuwe klantenprofielen aan te trekken.

Het feit dat er een grote vraag is naar tv-schermpjes in de stoel voor u, waarbij de reiziger zelf kan kiezen wat hij wanneer gaat bekijken en de eventuele mogelijkheid om spelletjes te spelen, enz. is een andere uitdrukking van die grote wens naar individualisering.

Gesprekken met diverse constructeurs van autocars hebben echter uitgewezen dat deze schermjes in de zetel voor u als een tussenstap gezien wordt tussen de grote schermen in het midden van het voertuig en de tablets die de reiziger individueel kan bedienen, vasthouden en/of vastzetten in de zetel voor hem. Enkele constructeurs beweren dat deze tussenstap geen groot succes in de autocar wordt gelet op de vele voordelen van tablets.

Oortjes zijn in beide gevallen (individuele schermjes of tablets) noodzakelijk, maar met een tablet is de toegang tot het internet – draadloos of met verbinding via de armluning – gemakkelijker.

De commentaar van de reisleader beluisteren via oortjes i.p.v. via de normale luidsprekers, maakt het ook mogelijk om individueel te beslissen om al dan niet naar de toelichting te luisteren.

Het aanbieden van TV of radio, waarvan de reiziger apart de post kan kiezen is een ander voorbeeld van het zoeken naar individualisering van het entertainment.

ADVIES 5: 'HET MOET PLEZANT ZIJN'

Wat vroeger 'interessant' moest zijn, moet nu 'plezant' zijn. Om van een geslaagde reis te kunnen spreken is het noodzakelijk dat de deelnemers achteraf zeggen 'het was plezant'. Vroeger was een reis geslaagd als de klant zei 'het was interessant'. Hierin zit een duidelijke verwijzing naar enerzijds de nood aan beleving en anderzijds naar het sociaal aspect.

Daaruit besluiten dat de inhoud bij een culturele reis ondergeschikt wordt, is een brug te ver. Wel de wordt manier waarop die inhoud wordt gebracht steeds belangrijker tot op het punt dat die 'manier' de inhoud zelf gaat overstijgen in belang. 'Het moet plezant zijn'.

Een belangrijk item hieronder is de activiteit. Het louter 'bekijken' volstaat niet meer. Er moet actief kunnen geparticipeerd worden. De activiteit is voor sommige doelgroepen zelfs belangrijker dan de bestemming of de toelichting.

ADVIES 6: 'DE MEERWAARDE VAN DE MEDEREIZIGERS'

Gedeeltelijk in tegenspraak met het verzoek tot individualisering is de zoektocht naar sociale contacten. Items als speed-daten op de bus zijn hiervan getuige.

Vele deelnemers zochten mogelijkheden om het uitwisselen van reisinpressies of van foto's nog tijdens de reis mogelijk te maken. Hiervoor is een netwerk tussen de verschillende plaatsen nodig.

Bovendien is erop gewezen dat het sociale aspect 'reizen in groep' of 'zich in groep verplaatsen' (cfr. campagne van De Lijn) promotioneel beter kan worden uitgespeeld.

4. TESTREIZEN MOETEN HAALBAARHEID AANTONEN

De adviezen zijn duidelijk en moeten in een volgende fase omgezet worden in concrete reis- en autocarconcepten en -methodieken. Daarom houdt BAAV in de komende maanden diverse 'testreizen' met een gemengd publiek: autocarbedrijven en vertegenwoordigers van de doelgroep. De brainstorm maakte immers duidelijk dat het belang van de doelgroep van een reis en de keuze voor niches niet mag onderschat worden. Inmiddels heeft een eerste (geslaagde) testreis plaats gevonden: 12 autocarbedrijven en 15 mensen uit het onderwijs hebben samen Verdun bezocht en er drie dagen lang concepten uitgetest. Meer daarover in ons volgend magazine. Een belangrijke meerwaarde van deze manier van werken ligt in de directe communicatie tussen de autocarist en de klant. De nieuwe formules kunnen onmiddellijk besproken worden. De ervaringen van de klant zijn onmiddellijk duidelijk voor de autocarist. Hiermee is een schat aan informatie beschikbaar.

Daarenboven zijn de diverse toeristische diensten erg geïnteresseerd in deze manier van werken. Voor hen bieden deze testreizen significante prospectiemogelijkheden. De autocarist evalueert de concepten en methodieken, maar de inhoud van de reis wordt bepaald door de bestemming, die hiermee grote promotie krijgt.



BAAV - Kasteel van rumbeke

Moorseelsesteenweg 2 - BE-8800 Roeselare

T +32 51 22 60 60

F +32 51 22 92 73

info@baav.be

Dit onderzoek werd gerealiseerd met de steun van Toerisme Vlaanderen

