

Tijdens de workshop van 5 februari werd een uitgebreid inzicht gegeven door de heer Rik De Keyser van het WES Research & Strategy. Zij doen tweejaarlijks een onderzoek naar de manier waarop de Belgische reiziger informatie zoekt en boekt. De gegevens van deze uiteenzetting, zijn gebaseerd op de cijfers van 2012, na een eerste verwerking van de gegevens van 2104 is het al reeds duidelijk dat de trend verdergezet wordt. Daarnaast gaat het hier ook enkel om reizen met minimum één overnachting. Dagreizen worden niet in het onderzoek opgenomen.

70% van alle Belgen gaat op reis. Jaarlijks worden er zo'n 13,9 miljoen reizen gemaakt, wat neerkomt op zo'n 2 reizen per gezin. Van alle uitgaven in een gezin, gaat zo'n 4% naar reizen. Wanneer we dan kijken naar de autocar, zien we dat 'maar' 790 000 personen per jaar met de autocar reizen. Dit komt neer op zo'n 6 % van alle reizen van de Belgen. We spreken hier enkel over meerdaagse reizen, dus niet over dagtrips.

Wanneer we naar het aantal reizen over de jaren heen kijken, zien we dat tot het jaar 1994 het aantal steeg en vanaf dan telkens begon te dalen. Sinds 2013 daalde dit niet meer verder, maar bleef het aantal relatief stabiel. Wat wel telkens over het algemeen blijft dalen, zijn groepsreizen. Mensen kiezen er niet meer voor om deel te nemen aan een vooraf bepaald programma. Hierbij gaat het niet enkel over groepsreizen met de autocar, maar ook met bijvoorbeeld het vliegtuig.

Gezinnen met kinderen gaan quasi niet met de autocar op reis. Dit kan verschillende redenen hebben, bijvoorbeeld dat er geen goed aanbod is voor reizen met kinderen.

### **Hoe wordt er informatie gezocht?**

Wanneer mensen zoeken naar informatie kunnen we de verschillende bronnen in vier categorieën opdelen.

1. Print
2. Internet
3. Persoonlijke informatie
4. Publiciteit en reclame

Het is belangrijk om te weten welke bronnen de klant gebruikt, dus op welke bron je zeker aanwezig moet zijn om je klant te bereiken. Van alle reizigers zoekt 80% informatie op voordat hij een reis boekt, die overige 20% zijn meestal reizigers die al een gewoonte hebben opgebouwd, bijvoorbeeld elk jaar naar hetzelfde land in hetzelfde hotel verblijven... Wanneer je dit vergelijkt met de autocarreizigers, zien we dat hier slechts 62% actief naar informatie zoekt. Een pak minder dus.

20 % van de internetgebruikers gebruikt ook nog een brochure om extra informatie in op te zoeken. Men denkt vaak dat internet enkel voor jongeren is, maar niets is minder waar. De 55-plussers komen heel snel dichterbij. Wanneer je kijkt naar 80-plusser dan kan je inderdaad zeggen dat ze wat achter zijn op vlak van marketing.

### **Hoe wordt er geboekt?**

De typische autocarreiziger boekt veel vroeger dan de standaard Belgische reiziger. In 84 % van de gevallen gebeurt de boeking van de logies via een tussenpersoon (jeugdbeweging, via autocaronderneming, online booking, vereniging...) dus niet rechtstreeks bij het hotel.

Ook al wordt internet belangrijker en belangrijker toch zien we dat tegenwoordig slechts 27 % van de boekingen online gebeurt. Het publiek van een touringcar is A-typisch voor het algemene beeld van de Belgische reiziger. Voor hen is de brochure nog steeds belangrijker dan internet. Maar we zien toch een duidelijke tendens dat internet in populariteit wint.

## **Conclusie**

Het publiek van de touringcar gedraagt zich op zoek- en boekingsvlak totaal anders dan de standaard Belgische reiziger. Wat kan de reden hiervoor nu zijn?

1. De reiziger biedt nog altijd de voorkeur aan een papieren brochure
2. Online is geen informatie terug te vinden, dus moeten ze wel terugvallen op de traditionele informatiebronnen
3. Een combinatie van beide

Hoogstwaarschijnlijk gaat het hier om een combinatie van beide factoren. Daarom is het belangrijk om meer en meer aanwezig te zijn online, zo kun je ook nieuwe doelgroepen aanspreken.