

Zaventem, 6 december 2006

**ABTO Panel Research onderzoek**  
**RESULTATEN ZOMER 2006** ( april-oktober)  
**RESULTATEN VOORBIJE JAAR** (november 2005-oktober 2006)  
**EERSTE TENDENSEN WINTER 2006/2007**  
( november 2006-maart 2007-boeking t/m 31 oktober)

## **I. DE VAKANTIES IN DE VOORBIJE ZOMER**

### **GEORGANISEERDE VAKANTIEMARKT = TOUROPERATORREIZEN** **ALGEMEEN OVERZICHT VAKANTIES ZOMER 1990 TOT EN MET ZOMER 2006**

Zoals blijkt uit het overzicht blijft de georganiseerde vakantiemarkt verder stijgen. De markt van de georganiseerde vakanties kende de afgelopen zomer een mooie groei van 4%. Er werden maar liefst 2.230.000 vakanties verkocht, een absoluut record.

Het marktaandeel van de touroperators in alle commerciële reizen van de Belgen bedraagt nu ongeveer 29%. Het aantal Belgen dat kiest voor de georganiseerde reismarkt blijft dus toenemen. En dit blijft toch wel een heel positief gegeven.

### **VAKANTIES IN DE VOORBIJE ZOMERPERIODE 2006: + 4%**

Wanneer we de resultaten van de belangrijkste bestemmingen van naderbij analyseren zien we ook dit jaar een aantal belangrijke veranderingen:

Op Turkije (-23,9%) en Oostenrijk (-2%) na noteren alle bestemmingen een mooie plus.

Turkije, vorig jaar nog challenger voor het marktleiderschap en belangrijkste vliegbestemming is de grote verliezer van de zomer 2006.

Andere bestemmingen hebben duidelijk geprofiteerd van de verminderde belangstelling voor Turkije. De Turkse markt vertoont een verlies van bijna 90.000 vakanties en de vakantiegangers hebben duidelijk gekozen voor alternatieve bestemmingen. Opmerkelijk is het feit zowel vlieg- als autobestemmingen hebben geprofiteerd van de terugval.

Dit fenomeen heeft te maken met de veelzijdigheid van Turkije. In functie van hun profiel ( liefhebbers van zon en strand, van all in, van cultuur) en budget hebben de klanten alternatieve bestemmingen gekozen. Een aantal prijsbewuste families heeft wellicht ook gekozen voor een autovakantie.

Marktleiders Spanje (+9,6%) en Frankrijk (+9,7%) maken het verlies van vorig jaar goed.

Ook Griekenland (+13,9%) doet het dit jaar opnieuw uitstekend. Opvallend is het succes van Italië. Met een groei van 24,3% scoort de bestemming procentueel het best. Deze groei houdt mede verband de uitbreiding van de vliegcapaciteiten en de lancering van nieuwe rechtstreekse verbindingen (o.a. Calabrië).

Marokko (+ 17%), Tunesië (+12,8%) en Egypte (+8,1%) noteren net als vorig jaar een mooie stijging.

Bij de **autobestemmingen** valt op dat Duitsland (+9,2%) erg in trek blijft. Het marktaandeel van de bestemming verhoogt gestaag. Ook België (+3,4%) volgt de positieve trend. De verschuiving toont aan dat de klanten bij het boeken van alternatieve bestemmingen trouw blijven aan de georganiseerde reismarkt.

### **DE VAKANTIES VOLGENS PRODUCT.**

- Vliegvakanties: + 1,3%
  - + 1,1% voor de short & medium haul
  - + 4% voor de long haul
- Autovakanties: + 9,1%
- Touringcarreizen: + 3,4%
- Treinvakanties: +5,2%

Het vliegtuig (62,6%) en de wagen (36,1%) blijven de favoriete vervoermiddelen van de Belgen in de zomer 2006. Qua marktaandeel zien we dat het marktaandeel van de autovakanties opnieuw wat is toegenomen.

### **A/ Vliegvakanties: + 1,3%** ( marktvolume: 1.396.540 vakanties)

De vliegvakanties noteren een mooie groei. Er bestaat evenwel een opvallend verschil tussen de Short en Medium Haul en de Long Haul

- Short & Medium Haul: +1,1%
- Long Haul: +4 %

#### **1. Short & medium haul: + 1,1%**

Procentueel zijn de grote winnaars:

- Italië: + 28,5%
- Portugal: +16,9%
- Marokko: +16,1%
- Griekenland: +13,6%
- Tunesië: + 12,4%
- Spanje: +9,9%

Bij de verliezers noteren we:

- Turkije: -24%
- Bulgarije: - 15,8%

Opmerkelijke vaststellingen:

- Turkije (-24%) verliest het marktleiderschap bij de vliegvakanties. De grote media-aandacht voor de vogelgriep heeft de bestemming duidelijk parten gespeeld. Vooral in februari en maart hebben de boekingen hier sterk onder geleden.
- Ook Bulgarije verliest opnieuw marktaandeel. De paspoortvereiste (+/- 80 EUR pp) is duidelijk een rem op de ontwikkeling van de bestemming, die vooral gezinnen aantrekt. In het licht van de toetreding tot de EU werden de formaliteiten deze winter al aangepast. Voor Belgen volstaat nu de identiteitskaart die geldig is tot 6 maand na vertrek. Voor kinderen onder de 12 jaar wordt de erkenning van het identiteitsbewijs op korte termijn verwacht.
- De overige bestemmingen doen het zeer goed. Zowel EU als niet EU bestemmingen profiteren van de verminderde belangstelling voor Turkije. Verder lijkt het aannemelijk dat niet enkel vliegvakanties, maar ook autovakanties van de terugval van Turkije hebben geprofiteerd.
- Noteren we tenslotte dat Spanje (+9,9%) opnieuw marktleider is.

## **2. Long Haul: +4%**

Wat de Long Haul bestemmingen betreft zien we grote regionale verschillen.

Het Amerikaanse continent noteert een dalende trend (-8,9%) .

De Verenigde Staten gingen 20,9% achteruit en ook de Caraïben ( -4,9%) verloren marktaandeel. De Dominicaanse Republiek (-9%) en Mexico (-8,1%) waren afgelopen zomer duidelijk minder populair. Jamaica (+13%) en Cuba (+1,3%) wisten meer te bekoren.

Afrika (+19,4%) noteert een aanzienlijke groei. Marktleider Kenia stijgt met 11,4%, Senegal (-28,3%) verliest marktaandeel. Noteren we tenslotte de mooie score van Mauritius (+55%), Zuid Afrika (+15,7%) en Kaapverdische eilanden.

Wat Azië (+45,5%) betreft noteren we vooral het stevig herstel van de door Tsunami getroffen regio's. Thailand, Sri Lanka en de Malediven gaan er sterk op vooruit. Marktleider Thailand (+63,7%) vertegenwoordigt een marktaandeel van 45%. Met uitzondering van Indonesië en Maleisië gaan alle bestemmingen vooruit.

De twee overige regio's Australië (+1,3%) en het Arabisch schiereiland (+12,4%) noteren net als vorig jaar een groei.

## **B/ De Autovakanties: +9,1 % ( marktvolume: 806.006 vakanties)**

De autovakanties presteren beduidend beter dan de vliegvakanties. Naast de factor Turkije heeft het mooie weer tijdens de zomer 2006 ongetwijfeld een rol gespeeld.

Marktleider Frankrijk (+10,1%) noteert een stevige plus. Als we de diverse Franse regio's van nabij analyseren stellen we vast dat de meeste regio's sterk vooruitgaan. Vooral de Alpen en de Provence scoren goed. Enkel Disneyland Parijs (-4,2%) noteert een verlies.

Procentueel is Italië (+22%) de grote winnaar. Ook Spanje (+9,9%) wist opnieuw vele Belgen te bekoren. Het is duidelijk dat heel wat Belgen dit jaar gekozen hebben voor een zuiderse autobestemming.

Bij de dichtbijvakanties scoren Duitsland (+9,9%), Luxemburg (+8,5%) en België (+1,7%) duidelijk beter dan Nederland (-1,6%).

## **II. VAKANTIES IN HET VOORBIJE JAAR ( 11/2005-10/2006)**

### **A/ De vakanties in het algemeen (-0,1%)**

Op jaarbasis noteert de markt een status quo. De positieve resultaten van de zomer 2006 (+4%) konden het winterseizoen (-12,3%) niet meer goedmaken. Zoals eerder gemeld speelden de economische omgevingsvariabelen vorige winter niet in de kaart van de sector, denken we maar aan de onzekerheid over de hoge brandstofactuur.

In 2006 werden er door de leden van ABTO 2.849.000 vakanties geboekt. (excl. Citytrips (335.000) en seat only's (343.000))

Opmerkelijke vaststellingen:

- Spanje (+5,8%) wordt opnieuw marktleider, voor Frankrijk (+0,6%).
- Procentueel is Italië (+19,3%) de grote winnaar voor 2006.
- Turkije (-23,6%) is de grote verliezer van 2006.
- Naast Turkije verliest vooral Egypte (- 9%) marktaandeel. De zware terugval (-23%) van vorige winter kon niet meer goedgemaakt worden. Ook Oostenrijk (-5,1%) en België (-4%) doen het op jaarbasis minder goed.
- Voor de overige bestemmingen betreft liggen de cijfers in lijn met deze van de zomer. Portugal, Griekenland en Tunesië en Marokko noteren een groei.
- Voor de Long Haul is de trend positief. (+2,5%)

## **B/ De vakanties volgens product**

Met uitzondering van vliegvakanties gaan alle producten erop vooruit.

- Vliegvakanties:     - 1,2%  
                          - 1,6% voor de short & medium haul  
                          + 2% voor de long haul
- Autovakanties:     + 1,6%
- Touringcarreizen: + 4%
- Treinvakanties:    +0,2%

### **• Vliegvakanties (-1,2%) (marktvolume: 1.703.974)**

1. Turkije (-23,8%) kreeg dit jaar grote klappen. Ook Egypte (-9,3%) verliest. De overige landen van Middellandse Zee profiteerden van de terugval. Opvallend: niet enkel vliegvakanties profiteren in deze regio, ook de autovakanties gaan er sterk op vooruit.
2. Procentueel gezien is Italië de grote winnaar 2006. De bestemming scoort niet enkel bij de vliegvakanties (+25,7%), maar ook bij de autovakanties (+16,7%) uitstekend.
3. Naast Italië scoren Griekenland (+13%), Portugal (+12,7%), Marokko (+11,8%) en Tunesië (+9,1%) uitstekend.
4. Heel wat bestemmingen konden een recordaantal klanten optekenen.
5. De verre bestemmingen (+2%) scoren op jaarbasis beter dan Short & Medium Haul (-1,6%). Er zijn evenwel grote regionale verschillen. Afrika (+24,1%) en Azië (+26,2%) presteren uitstekend. Het Amerikaans continent, met onder andere de Caraïben (-6,6%) verliest marktaandeel. De Dominicaanse Republiek, Cuba en Mexico waren dit jaar duidelijk minder in trek. Weliswaar mag niet vergeten dat de Caraïben geprofiteerd hebben van de terugval na de Tsunami, zodat er eerder sprake is van een normalisering.

### **• De autovakanties (+ 1,6%) (marktvolume: 1.105.529)**

De bergregio's noteren op jaarbasis een licht verlies. De verschuivingen winter-zomer worden op jaarbasis uitgevlakt.

1. De autovakanties noteren op jaarbasis een groei van 1,6%.
2. Procentueel gezien is Italië grote winnaar. De bestemming groeit met 16,7%. De zuiderse zonbestemmingen doen het globaal genomen zeer goed en profiteren van de achteruitgang van Turkije. Ook Spanje, Portugal en het zuiden van Frankrijk noteren een mooie vooruitgang.
3. De bergregio's (Andorra, Oostenrijk, Frankrijk en Italië) hadden het globaal genomen wat moeilijker en leveren de winst van vorig jaar opnieuw in. Zwitserland (+4%) is de uitzondering.
4. Bij de dichtbijvakanties onthouden we dat Duitsland het zeer goed blijft doen. De bestemming wint jaar na jaar marktaandeel. België (-5,6%), Nederland (-3,5%) en Luxemburg (-2,5%) verliezen marktaandeel. Ook Disneyland Parijs (-6,4%) was duidelijk minder in trek.

### **III. DE CITYTRIPS IN DE VOORBIJE ZOMER**

#### **ALGEMEEN OVERZICHT ZOMER 1990 TOT EN MET DE ZOMER 2006**

Uit het algemeen overzicht blijkt dat de markt van de citytrips verder blijft stijgen. De voorbije zomer steeg de markt van de citytrips met 8,5%. De citytrips blijven daarmee het sterkste segment van de markt. Het marktvolume bedroeg de afgelopen zomer 213.000 eenheden, een nieuw hoogtepunt.

#### **CITYTRIPS ZOMER 2006 : +8,5%**

Uit het overzicht blijkt dat de meeste bestemmingen een groei noteren.

Enkel Firenze (-7,4%) en in mindere mate Madrid (-2%) en Praag (-0,7%) noteren een verlies. Wat Madrid betreft moet het resultaat enigszins genuanceerd worden. Deze bestemming kende vorig jaar een spectaculaire groei en wist die goed te consolideren.

Bij de marktleiders zien we dat Parijs (+1,5%) en Londen (+5,3%) vooruitgaan, maar minder goed presteren dan de markt in het algemeen.

Barcelona daarentegen, dat profiteert van extra belangstelling naar aanleiding van het Picassojaar noteert opnieuw een opmerkelijke groei (+15,9%) en verstevigt zijn positie.

Opvallende stijger van de afgelopen zomer is Berlijn. De bestemming noteert een groei van 37,9%. Deze groei houdt ongetwijfeld verband met de extra vluchtcapaciteit tegen aantrekkelijke prijzen. Ook Wenen (+17,9) dat dit jaar in het teken van Mozart stond en Venetië (+9,1%) scoren beter dan de markt.

Opvallend bij de citytrips is het succes van een aantal kleinere bestemmingen zoals bijvoorbeeld Salzburg, met het Mozartjaar (+552%), Athene (+84,4%), Milaan (+40%) en de Spaanse citytripbestemmingen Sevilla (+12,1%), Granada (+20,1%) en Cordoba (+18,4%).

Het aanbod van de citytrips wordt jaar na jaar uitgebreid. De klanten krijgen een steeds ruimere keuzen en touroperators spelen in op evenementen in de steden. Het globaal succes van de citytrips als segment houdt mede verband met deze dynamische aanpak.

### **IV. DE CITYTRIPS IN HET VOORBIJE JAAR 2005/2006 (-0,3%)**

#### **ALGEMEEN OVERZICHT**

Voor het eerst in jaren noteert de markt geen groei. Het aantal citytrips daalde met 0,3% en het marktvolume bedraagt nu 335.245 eenheden.

## **CITYTRIPS VOORBIJE JAAR**

Bij de marktleiders zien we dat Barcelona (+12,2%) ook op jaarbasis de tweede belangrijkste citytripbestemming wordt.

Parijs (-8,9%), Londen (-17,6%) en Rome (-5,5%) verliezen marktaandeel en ook Amsterdam, Istanbul en Praag deden het afgelopen jaar minder goed.

Opvallend voor 2006 is de spectaculaire groei van Berlijn (+43,6%). Deze bestemming kwam vorig jaar nog niet voor in de lijst van de belangrijkste bestemmingen en wordt nu de 9<sup>e</sup> citytripbestemming. Ook Sevilla, Lissabon en Venetië noteerden het afgelopen jaar een groei.

De zuiderse citytripbestemmingen doen het globaal genomen trouwens zeer goed. Zo noteren de kleinere Spaanse steden een groei van maar liefst 322%. Ook het Griekse Athene (+64,5%), dat net buiten de lijst valt gaat er voor het tweede opeenvolgende jaar spectaculair op vooruit.

### **V. TENDENSEN WINTER 2006/2007** (Boekingssituatie per 31/10/06)

#### **Winterbookings vakanties: +9,1%**

De boekingen voor het komende winterseizoen doen het momenteel zeer goed en vertonen een groei van 9,1%. Eind oktober werden reeds 355.109 vakanties geboekt.

Hoe verdeelt zich deze groei?

- Vliegvakanties: + 4,2%  
+ 1,2 % voor de short & medium haul  
+ 14,6 % voor de long haul
- Autovakanties: + 14,8%
- Ski: + 26,2%

Uit het algemeen overzicht blijkt dat de meeste landen een mooie groei optekenen.

Marktleider Frankrijk gaat sterk vooruit. (+12,1%) De mooie groei van Frankrijk houdt nauw verband met de hernieuwde belangstelling van de wintersport (+26,2%).

Alle wintersportbestemmingen gaan fors vooruit: de Franse Alpen, marktleider in dit segment groeien momenteel met 22% en ook Oostenrijk (+26,7%), Zwitserland (+55,7%) en Italië (+14,8%) , met de Dolomieten (+ 22,7%) en de Val d'Aoste (+8,8%) doen het uitstekend. Voor de volledigheid vermelden we tenslotte Andorra dat een groei van 20,9% noteert.

Bij de overige autobestemmingen noteren we de mooie groei van Duitsland. (+16,8%)

De autovakanties doen het deze winter trouwens beduidend beter dan de vliegvakanties. Bij de vliegvakanties onthouden we dat marktleider Spanje lichtjes vooruit gaat (+1%). Egypte (+10,1%) doet het duidelijk beter dan vorig jaar.

Tunesië (-3,6%), Turkije (-13,1%) en Marokko (-1,6%) hebben nog een boekingsachterstand. Wat Tunesië en Marokko betreft mogen we niet vergeten dat deze bestemmingen vorig jaar een forse stijging kenden. Deze wordt nu grotendeels geconsolideerd.

De verre bestemmingen vallen deze winter erg in de smaak en vertonen een groei van 14,2%.

Azië noteert momenteel een groei van 32,6%. In deze regio is vooral Thailand (+47,6%) zeer populair. Thailand vertegenwoordigt momenteel 65% van alle boekingen voor de regio en is de tweede belangrijkste vakantiebestemming voor de Long Haul.

Op het Amerikaans continent (+15,9%) noteren de Caraïben (+9%) opnieuw een mooie groei. Vooral Jamaica (+54,2%) en Mexico (+49,3%) presteren zeer sterk. Ook marktleider Dominicaanse Republiek (+7,8%) stijgt. Cuba (-2,8%) verliest lichtjes.

Afrika (-3,4%) en het Arabisch schiereiland (-5,2%), die vorige winter nog als grote winnaars uit de bus kwamen leveren een klein deel van hun winst in.

Australië tenslotte groeit met 24%.

### **Winterbookings Citytrips: + 5,6%**

De citytrips noteren per eind oktober een stijging van 5,6 %.

Voorals marktleiders Parijs (+24,2%) en Londen (+34,6%) scoren deze winter uitstekend. Barcelona (4,3%) geeft wat terrein prijs. Rome daarentegen noteert een mooie groei van 10,9%. Ook Wenen (8,2%), Venetië (+2,1%) en Amsterdam (+7,7%) gaan vooruit.

Lissabon (-37,2%), Berlijn (-23,7%) en Praag (-6,7%) zijn momenteel minder populair.

## **VI. ALGEMEEN BESLUIT**

Als algemeen besluit kunnen we vaststellen dat de sector dit jaar afsluit op een bijna status quo tegenover 2005. De vakanties verloren vorig jaar ongeveer 0,1%, de citytrips 0,3%.

Voorals de winter 2005-2006 heeft de resultaten negatief beïnvloed. De economische onzekerheid en de hoge brandstoffactuur hebben ongetwijfeld een impact gehad op de resultaten van vorige winter. Vanaf vorige zomer is duidelijk sprake van een positieve kentering. Tijdens de zomer 2006 werd zowel op het niveau van de vakanties als op dat van de citytrips een absoluut record bereikt en dit niettegenstaande het feit dat de zomer 2006 klimatologisch een grand cru werd. Ook voor het komende winter zijn de vooruitzichten positief. De vakanties groeien momenteel met 9,1%, de citytrips met 5,6%

Het is vanzelfsprekend dat de markt van nabij moet worden gevolgd en dat de sector niet op zijn lauweren mag rusten. De reissector verandert immers razendsnel. Het consumentengedrag wijzigt voortdurend en is er de dreiging of eerder de opportuniteit van

Internet, nieuwe media en low cost waar ook onze sector steeds meer moet op inspelen en trouwens op inspeelt.

In het voorbije jaar kregen heel wat leden het nieuwe ABTO E-travel garantie logo. Het is belangrijk dat de consumentvriendelijke garanties die onze touroperators bieden ook op het internet waargemaakt worden.

Reizen worden vandaag op talloze websites aangeboden. Naast betrouwbare organisaties zijn er evenwel heel wat cowboys aanwezig op het internet en niet alle aanbieders van reisdiensten bieden dezelfde garanties als de touroperators.

Het aanbod van de georganiseerde reissector biedt garanties die anderen niet bieden. Het uitdragen van deze garanties is één van de kerntaken van ABTO. Het aanbod van onze touroperators is zeer ruim, biedt voor elk wat wils en staat garant voor kwaliteit en zekerheid. Het wordt voortdurend gescreend en bijgeschaafd. Er wordt veel belang gehecht aan normen inzake gezondheid en veiligheid. De leden van ABTO bieden bescherming tegen financiële insolventie. En er is natuurlijk ook de Geschillencommissie Reizen die jurisdictie in België garandeert en de klanten een goedkoop en eenvoudig alternatief biedt voor de gewone rechtbanken. Sinds afgelopen zomer bestaat binnen de geschillencommissie ook een verzoeningsprocedure.

Het is belangrijk om aan te stippen dat deze consumentvriendelijke garanties meestal niet worden geboden aan consumenten die rechtstreeks aankopen bij hoteliers, luchtvaartmaatschappijen, boekingscentrales etc...

Tenslotte stellen we vast dat ook de transparantie van prijzen van de aanbieders op het internet vaak te wensen overlaat. Terwijl de touroperators all-in prijzen publiceren, die alle toeslagen verwerken moeten we vaststellen dat de transparantie bij de andere aanbieders van diensten verre van optimaal is. De klant wordt er geconfronteerd met tal van toeslagen die een prijsvergelijking bemoeilijken. Om er maar enkele te noemen: luchthaventaksen, fuel toeslagen, security toeslagen, inschrijvingskosten, kosten voor verplichte nieuwjaars- of kerstdiners, etc....

Het is duidelijk dat de sector boeiende tijden tegemoet gaat. ABTO biedt haar leden een forum waar deze evoluties van nabij gevolgd worden, waar ook ingespeeld wordt op de nieuwe dynamiek die de sector tekent.