

Zaventem, 30 november 2005

ABTO Panel Research onderzoek
RESULTATEN ZOMER 2005 (april-oktober)
RESULTATEN VOORBIJE JAAR (november 2004-oktober 2005)
EERSTE TENDENSEN WINTER 2005/2006
(november 2005-maart 2006-boeking t/m 31 oktober)

I. GEORGANISEERDE VAKANTIEMARKT = TOUROPERATORREIZEN
ALGEMEEN OVERZICHT ZOMER 1990 TOT EN MET DE ZOMER 2005

De markt van de georganiseerde vakanties kende de afgelopen zomer een groei van 1,9% met een marktvolume van 2.135.000 vakanties.

Nemen we het totaal van het voorbije jaar dan komen we aan een stijging van 4,3% en 2.840.000 vakanties. Voor de duidelijkheid dient vermeld te worden dat we op dit niveau enkel spreken van pakketreizen. De verkoop van citytrips, losse tickets en cruises zijn niet dus vervat in dit cijfer.

Wat de groei van de afgelopen zomer betreft kunnen we stellen dat de vliegvakanties short/medium haul een mooie groei optekenden (+7,4%), en dit ondanks de aanslagen in Turkije en Egypte en de hoge olieprijsen.

De segmenten Long Haul (-12,6%) en de autovakanties (-3,5%) deden het de afgelopen zomer minder goed. Wat de autovakanties betreft moeten de resultaten evenwel gerelateerd worden aan de timing van de paasvakantie. De jaarresultaten geven op dit vlak een correcter beeld.

In de zomer 2005 werden opnieuw een recordaantal vakanties geboekt.

Het marktaandeel van de touroperators in alle commerciële reizen van de Belgen bedraagt nu 28,8%. Dit betekent dat het marktaandeel van de touroperators de afgelopen 2 jaar opnieuw is toegenomen. Het aandeel van de Belgen dat kiest voor de georganiseerde reismarkt blijft dus toenemen. En dit blijft toch wel een heel positief gegeven.

II. VAKANTIES IN DE VOORBLIJE ZOMERPERIODE 2005: + 1,9%

A/ De vakanties in het algemeen

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

De positie van Spanje (-5,9%) en Frankrijk (-6,3%), sinds jaar en dag marktleiders bij de vakanties van de Belgen wordt steeds meer bedreigd.

Turkije (+ 15,2%) komt als grote winnaar uit de bus en wordt de tweede belangrijkste vakantiebestemming. Turkije werpt zich steeds duidelijker op als een challenger voor het marktleiderschap. Bij de vliegvakanties is Turkije sinds deze zomer effectief marktleider geworden.

Ook Griekenland (+8,4%) doet het dit jaar uitstekend. Wat Griekenland betreft kunnen we spreken van een vernieuwde interesse na de Olympische spelen. Het prijsniveau is opnieuw genormaliseerd en de grote mediacampagne die begin dit jaar werd gelanceerd lijkt een succes.

Globaal genomen moeten we evenwel opnieuw vaststellen dat de Europese bestemmingen terrein verliezen. Bij de winnaars van de afgelopen zomer onthouden we naast Turkije Marokko (+ 45,4%) en Tunesië (+19,6%). Ook Egypte (+8,2%) noteert een groei, doch minder dan verwacht.

Bij de autobestemmingen valt op dat Duitsland (+1,3%) erg in trek blijft. Het marktaandeel van de bestemming verhoogt gestaag. België (-12%) daarentegen verliest terrein.

Italië (-0,5%) en Oostenrijk (-1,3%) doen het relatief beter. Wat Oostenrijk, en bij uitbreiding alle bergregio's betreft dient vermeld te worden dat de resultaten van de zomer negatief beïnvloed werden door de verschuiving van de paasvakantie naar het winterseizoen. Op jaarbasis doen deze bestemmingen het opvallend beter.

De Long Haul (-12,6%) verliest. Het succes van vorig jaar kon niet geëvenaard worden. De hoge fuelprijzen hebben een negatieve impact op het prijsniveau en zeker in de zomer, wanneer er veleonzekere bestemmingen concurreren met de Long Haul speelt de prijs een belangrijke rol.

B/ De Vliegvakanties: + 5,6% (marktvolume: 1.369.776 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: +7,4%
- Long Haul: - 12,6 %

1. Short & medium haul: + 7,4%

Procentueel zijn de grote winnaars:

- Marokko: + 43,4%
- Tunesië: +19,3%
- Kroatië: +18,2%
- Turkije: +14,9%
- Griekenland: + 8,3%
- Egypte: +7,9%

Bij de verliezers noteren we:

- Verenigde Staten: -16,8%
- Dominicaanse republiek: -10,8%
- Italië: -7,7%
- Bulgarije: -7,8%
- Spanje : - 6%
- Malta: - 4,2%

Opmerkelijke vaststellingen:

- Turkije (+14,9%) wordt marktleider bij de vliegvakanties, ten koste van Spanje.
- Griekenland (+8,3%) herpakt zich na het verlies van vorig jaar en doet het duidelijk beter dan de overige Europese bestemmingen. Daar zien we bijvoorbeeld ook dat Italië (-7,7%) en Portugal (-0,2%) een verlies moeten incasseren
- De grote winnaars situeren zich opnieuw bij de niet-EU bestemmingen: Marokko (+43,4%), Tunesië (+19,3%) en Egypte (+7,9%) noteren een mooie groei. Bulgarije daarentegen (-7,8%) verliest marktaandeel. De paspoortvereiste (+/- 80 EUR pp) is duidelijk een rem op de ontwikkeling van de bestemming, die vooral gezinnen aantrekt.
- Het is overduidelijk dat prijs/kwaliteitsverhouding een determinerende factor blijft voor het succes van een bestemming. Het succes van bestemmingen als Marokko, Turkije en Egypte is in dit opzicht tekenend. Deze bestemmingen zien hun marktaandeel gestaag stijgen dankzij een moderne infrastructuur tegen competitieve prijzen.
- De niet-Europese bestemmingen spelen meer in op de huidige vraag van de consument naar All inclusive en dat legt hen geen windeieren. De Europese hoteliers spelen in beperkte mate in op de nieuwe trend.

2. Long Haul: -12,6%

Na een spectaculaire groei in 2004 noteren de verre bestemmingen (-12,6%) een stevig verlies.

Afrika (-22,6%) moet na de groei van vorig jaar opnieuw inleveren. Vooral de charterbestemmingen Kenia (-38,2%) en Senegal (-16%), vorig jaar nog goed voor een belangrijke groei, tekenen een verlies op. De terugval van Kenia houdt rechtstreeks verband met een inkrimping van de beschikbare capaciteit. De SN-vlucht op Mombassa werd dit jaar geannuleerd.

In Azië (-10,9%) leveren vooral de bestemmingen die getroffen werden door de Tsunami in Thailand (-11,7%) blijft hier de onbetwiste marktleider maar levert net als Sri Lanka (-76,9%), Malediven (-75%) en India (-29,6%) in. De overige bestemmingen doen het beduidend beter.

Ook op het Amerikaanse continent zien we een dalende trend (-12%).

De Verenigde Staten noteren een daling van 16,1% en ook in het Caraïbisch gebied (-11,3%) is de trend globaal genomen negatief. Deze regio beleefde voor het tweede opeenvolgende jaar een tumultueus orkaanseizoen.

De twee overige regio's Australië (+79,1%) en het Arabisch schiereiland (+80,4%) noteren opnieuw een mooie groei.

C/ De Autovakanties: -3,5 % (marktvolume: 739.315 vakanties)

De autovakanties presteren beduidend minder goed dan de vliegvakanties.

Bij de dichtbijvakanties scoren Duitsland (+1,3%) en Nederland (+2,3%) duidelijk beter dan België (-12%), het Verenigd Koninkrijk (-12%) en Luxemburg (-6,8%).

Ook marktleider Frankrijk (-6,9%) levert marktaandeel in. Als we de Franse regio's van nabij analyseren stellen we vast dat Disney Land Parijs (-13%) , en de Franse Alpen (-23,1%), de twee belangrijkste regio's qua volume, het afgelopen jaar minder goed scoorden dan de typische zombestemmingen. De Provence en de Azurenkust daarentegen kennen een groei van +/-10% en behoren tot de grote winnaars.

Niet enkel de Alpen, maar ook de overige bergregio's - Oostenrijk (-1,4%), Zwitserland (-10,2%), De Dolomieten (-14,2%) - vertonen deze zomer een daling. De verschuiving van de paasvakantie naar de winter heeft duidelijk een belangrijke impact gehad op de resultaten van deze regio's. Op jaarbasis zien we dat verschillende regio's een stuk beter presteren.

Procentueel is Kroatië (+40,6%) de grote winnaar van de afgelopen zomer. Ook Hongarije (+18,9%) en in mindere mate Italië (+3,1%) scoren goed.

D/ De evolutie van de transportmiddelen.

Het vliegtuig (64,2%) en de wagen (34,6%) blijven de favoriete vervoermiddelen van de Belgen in de zomer 2005. Qua marktaandeel zien we dat de vliegvakanties opnieuw een mooie stijging noteren. De kloof met de autovakanties neemt gestaag toe.

Het aantal vakanties met de trein (-12,7%) en de autocar (-21,6%) vertoont net als vorig jaar een negatieve trend. De representativiteit van deze cijfers is evenwel kleiner omdat een aantal belangrijke verkopers van autocarreizen geen deel uitmaken van ABTO.

III. VAKANTIES IN HET VOORBIJE JAAR (11/2004-10/2005)

A/ De vakanties in het algemeen (+4,3%)

De cijfers van het afgelopen jaar zijn een stuk beter dan deze van de afgelopen zomer. De winter 2004-2005 werd afgesloten met een stijging van 12,7%.

In 2005 werden er door de leden van ABTO 4,3% meer vakanties verkocht dan het jaar voordien. Het marktvolume gerealiseerd door de ABTO-leden bedroeg 2.839.658 eenheden (excl. Citytrips (331.568) en seat only's (286.599))

Opmerkelijke vaststellingen:

- Frankrijk neemt het marktleiderschap over van Spanje.
- Bij de vliegvakanties noteren we het toenemend succes van niet-Europese bestemmingen, met in de eerste plaats Tunesië, Turkije en Egypte.
- Bij de Europese bestemmingen noteren we dat Griekenland (+9%) en Duitsland (+9,2%) goed scoren.
- De bergregio's (Oostenrijk, de Franse Alpen, Zwitserland) noteren op jaarbasis een mooie plus. De verschuivingen winter-zomer worden op jaarbasis uitgevlakt.
- Voor de Long Haul is de trend negatief.

B/ De vakanties volgens product

- **Vliegvakanties (+6,8%)**

Ook op jaarbasis zijn de vliegvakanties het sterkst presterende segment.

- Short & Medium Haul (+8,9%)
- Long Haul (-10,9%)

1. De verre bestemmingen deden het het afgelopen jaar beduidend minder goed. De hoge brandstofprijzen spelen hier ongetwijfeld een rol.
2. Wat de Short en Medium Haul betreft noteren we het succes van de niet-Europese bestemmingen. Binnen Europa is Griekenland de enige bestemming die goed stand houdt. Niet alleen de uitstekende prijs/kwaliteitsverhouding van succesbestemmingen als Marokko, Egypte Tunesië en Turkije speelt hierbij een rol. Ook de zin voor “nieuwe reiservaringen” is ongetwijfeld van belang.

- **De autovakanties (+ 1,7%)**

1. De autovakanties noteren op jaarbasis een groei van 1,7%.
2. Het winterseizoen (+ 15,1%) was in dit segment opmerkelijk beter dan de zomer (- 3,5%), maar er was de verschuiving van de paasvakantie.
3. De resultaten van de belangrijkste bergregio's zijn in dit opzicht tekenend: De Franse Alpen (+4,3%), Oostenrijk (+6,9%), Zwitserland (+4,7%), noteren op jaarbasis een groei en dit in tegenstelling tot de zomer.
4. Marktleider Frankrijk verliest lichtjes, vooral door de minder goede resultaten van Disneyland Parijs (-9,8%). De overige regio's scoren duidelijk beter.

IV. DE CITYPRIPS

A/ Citytrips zomer 2005 : +5,7%

De citytrips blijven het sterkste segment van de markt. Het marktvolume bedroeg de afgelopen zomer 196.391 eenheden, een nieuw hoogtepunt.

Marktleiders Parijs (+2%) en Londen (- 16,3%) verliezen marktaandeel, vooral ten voordele van zuidere citytripbestemmingen.

De negatieve resultaten voor Londen (-16,3%) houden rechtstreeks verband met de aanslagen die de hoofdstad in juli hebben getroffen. Het vertrouwen van de consument werd danig op proef gesteld.

Barcelona noteert opnieuw een mooie groei (+12,7%) en wordt voor het eerst de 2^e bestemming bij de citytrips.

Bij de grote winnaars zien we een aantal zuidelijk gelegen citytrip bestemmingen: Madrid (+47,5%), Athene (+45,9%), Istanbul (+41,6%) en Lissabon (+39,6%).

In absolute aantallen is Lissabon (+39,6%) de grote winnaar van de afgelopen zomer.

Athene (+49,5%) maakt het verlies van vorig jaar goed. Het prijsniveau van de stad is opnieuw genormaliseerd. Ook Madrid (+47,5%) herpakt zich na 2 moeilijker jaren.

B/ Citytrips het voorbije jaar 2004/2005 (+10%)

Marktleider Parijs (+11,3%) verstevigt zijn positie. Londen (-9,3%) daarentegen noteert een verlies. De dalende hotelprijzen en de voordelige koers van het Pond kunnen de negatieve effecten van de aanslagen niet compenseren.

Vooraf zuiderse citytripbestemmingen waren vorig jaar erg in trek.

Opvallend voor 2005 is de spectaculaire groei van Lissabon. Met een stijging van 50,5% wordt Lissabon de 5^e citytripbestemming. Ook de Spaanse citytripbestemming Madrid (+45,6%) doet het zeer goed.

V. TENDENSEN WINTER 2005/2006 (Boekingssituatie per 31/10/05)

Winterbookings: -7,2 %

De boekingen voor het komende winterseizoen lopen momenteel minder goed dan vorig jaar en het verlies situeert zich bij alle vakantieproducten.

Laten we evenwel niet vergeten dat de winter 2004-2005 een zeer goed seizoen was, met een aantal meevallers op het niveau van de vakantieperiodes.

Maar toch, voor het eerst in jaren lijken nu ook economische factoren een impact te hebben op de resultaten. De hoge olieprijs en het minder gunstige economische klimaat spelen de sector parten. Het consumentenvertrouwen blijft wankel, en zeker deze winter voelen de gezinnen de impact van de gestegen energieprijzen. Bovendien stellen we vast dat veel gezinnen geprofiteerd hebben van historisch lage rentetarieven om te investeren in de aankoop van een woning. De wintervakantie is voor meeste gezinnen niet de hoofdvakantie en het lijkt erop dat een aantal gezinnen afhaken.

- **Vliegvakanties: -7,4%**
 - Short and medium haul: -7,4%
 - Long haul: -4,5%
- **Autovakanties: -7,4 %**
 - Skivakanties: -8,9

1) De Vliegvakanties: -7,4%

De vliegvakanties vertonen dit jaar een belangrijk verlies. De terugval is iets groter bij de short en medium haul.

Wat de short en de medium haul (-7,4%) betreft zien we dat vooral **Marokko** (+17,1%) en **Tunesië** (+10,2%) in de winter goed blijven scoren.

Egypte (-28,9%) heeft zich duidelijk nog niet volledig hersteld na de aanslagen. Egypte was vorig jaar de tweede vliegbestemming en de negatieve resultaten van deze bestemming hebben dan ook een belangrijke impact op de globale cijfers.

Marktleider Spanje (-3,5%) verliest lichtjes, maar presteert toch beter dan de markt. In de winter houdt de bestemming duidelijk beter stand dan in de zomer.

De Long Haul noteert momenteel een daling van 4,5%.

2. Autovakanties: - 7,4% %

- Sneeuwvakanties: -8,9%
- Dichtbijvakanties: -

De autovakanties vertonen momenteel een verlies.

- De **Sneeuwvakanties**(-8,9%) scoren beduidend minder goed als vorig jaar. Laten we evenwel niet vergeten dat de paasvakantie vorig jaar deels in het winterseizoen viel. De resultaten worden hierdoor vertekend. Daarnaast waren de prijzen tijdens de tweede week van de kerstvakantie beduidend positiever.

Voor de Alpen (-11,5%) lijken minder in trek. Zwitserland (-4,3%) en Oostenrijk (-4,2%) doen het relatief beter. Voor de Italiaanse skibestemmingen is de trend opnieuw negatief.

- Bij de **dichtbijvakanties** zien we opnieuw Duitsland (+4%) als opvallende stijger. Jaar na jaar neemt het marktaandeel van deze bestemming toe. België (-19,1%), Luxemburg (-27,6%), Nederland (-7,8%) en ook Disneyland Parijs (-6,8%) noteren een verlies

B/ Algemeen Besluit

Als algemeen besluit kunnen we vaststellen dat de sector een goed jaar achter de rug heeft. Zowel voor de vakanties (+ 4,3%) als voor de citytrips (+10%) was 2005 een topjaar.

Het marktaandeel van de touroperators is de afgelopen 2 jaar opnieuw gestegen en bedraagt nu 28,8%. Nooit eerder gingen zoveel Belgen op vakantie met een touroperator.

Wat de komende winter betreft lopen de boekingen wat achterop. Voor het eerst in jaren lijken economische omgevingsvariabelen een impact te hebben op de sector.

Het is vanzelfsprekend dat deze evolutie van nabij moet worden gevolgd en dat de sector niet op zijn lauweren mag rusten. De reissector verandert bovendien 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.

Uit de resultaten van het WES-onderzoek blijkt trouwens dat tussenpersonen steeds meer onder druk komen te staan.

Hoewel de touroperators nog buiten schot blijven - het marktaandeel van de touroperators evolueert nog steeds positief - zijn de leden van ABTO zich er ten volle van bewust dat de touroperators meer dan ooit hun toegevoegde waarde moeten bewijzen. Het verder uitbouwen van consumentvriendelijke garanties blijft voor ABTO dan ook een topprioriteit.

In 2004 kondigden wij reeds aan dat werk gemaakt zou worden van een internetgedragscode. De internetgedragscode is intussen gerealiseerd. Tegen het einde van dit jaar zullen de websites van alle leden beantwoorden aan de door ABTO opgestelde internetgedragscode.

ABTO ontwikkelde ook een nieuw kwaliteitslogo voor het internet, het ABTO E-Travel garantie logo. De leden wiens website voldoet aan de internetgedragscode kunnen dit logo gebruiken.

We stellen vast dat vandaag op talloze websites reizen worden aangeboden. Naast betrouwbare organisaties zijn er evenwel heel wat cowboys aanwezig op het internet. Bovendien moet duidelijk zijn dat niet alle aanbieders van reisdiensten dezelfde garanties bieden als de touroperators.

Het aanbod van de georganiseerde reissector biedt garanties die anderen niet bieden. Het is zeer ruim, biedt voor elk wat wils en staat het garant voor kwaliteit en zekerheid. Zoals zal blijken uit de uiteenzetting van Rik De Keyser hecht ook de klant hier veel waarde aan. Het aanbod van de touroperators 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. Er is de Geschillencommissie Reizen die jurisdictie in België garandeert en de strenge Belgische reiswetgeving. 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...