

Zaventem, 9 december 2009

**ABTO Panel Research onderzoek**  
**RESULTATEN ZOMER 2009** ( april-oktober)  
**RESULTATEN VOORBIJE JAAR** (november 2008-oktober 2009)  
**EERSTE TENDENSEN WINTER 2009/2010**  
( 21oktober 2009-20 maart 2010 - situatie per 31/10)

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

### **GEORGANISEERDE VAKANTIEMARKT = TOUROPERATORREIZEN** **ALGEMEEN OVERZICHT VAKANTIES ZOMER 1990 TOT EN MET ZOMER 2009**

Zoals blijkt uit het algemeen overzicht was 2009 geen makkelijk jaar voor de reissector. Sinds 1990 heeft de reissector slechts 3 verliesjaren gekend en net als in 1991 (golfcrisis) en 2001 (11 september) kon de sector ook dit jaar niet geheel ontsnappen aan de wereldwijde crisis. De economische onzekerheid en een tanend consumentenvertrouwen hebben het gedrag van menig consument beïnvloed. Ook de nieuwe griepvariant en het heerlijke Belgische zomerweer zorgden voor enig roet in het eten. De georganiseerde reismarkt noteerde de voorbije zomer een verlies van 6%.

Dit verlies neemt niet weg dat de Belgische reismarkt vrij goed heeft standgehouden. De boekingsachterstand van begin januari (-15,4%) werd in de loop van het seizoen grotendeels afgebouwd. Verder zijn de touroperators vrij voorzichtig geweest met het inzetten van capaciteiten zodat er bedrijfseconomisch geen rampen zijn gebeurd.

De impact van de crisis blijft, zeker wat het leisuregebeuren betreft, relatief beperkt. De Belgische markt presteert bovendien beduidend beter dan de meeste Europese markten wat ons bevestigt in de overtuiging dat vakantie voor vele Belgen een basisbehoefte blijft waaraan men niet graag aan tornt. Wat nu wel duidelijk is, is dat de consument zijn boekingsgedrag heeft aangepast. De boekingen gebeuren duidelijk korter voor vertrek, en het prijsbewustzijn verhoogt. Kortom anticiperen en voorspellen wordt sterk bemoeilijkt. We verwachten wel dat de boekingen opnieuw zullen vervroegen eens de consument meer vertrouwen zal hebben in de algemene economische situatie. Alle tour operators hebben een brede waaier aan incentives om de klant er aan toe te zetten vroeg te boeken.

Positief element: het marktaandeel van de touroperators in alle commerciële reizen blijft stijgen. Dit marktaandeel bedraagt nu 29,8% (bron: 2 jaarlijkse WES studie)

## **VAKANTIES IN DE VOORBILJE ZOMERPERIODE 2009: -6% (volume: 2.281.243)**

Wanneer we de resultaten van de belangrijkste bestemmingen van naderbij analyseren kunnen we vaststellen dat de meeste bestemmingen terrein prijsgeven. Enkel Frankrijk (+5,4%) noteert een plus.

- Frankrijk verstevigt zijn positie als marktleider. De kloof met Spanje (-8,3%) en Turkije (-7,2%) wordt daardoor opnieuw wat groter. Deze bestemmingen vertegenwoordigen samen meer dan de helft van alle touroperatorreizen.
- Griekenland (-5,9%) houdt goed stand en scoort net als Tunesië (-4,5%) en Marokko (-2,6%) beter dan de markt in het algemeen. Diezelfde trend zien we ook voor Italië (-2,6%) Duitsland (-4,2%) en Oostenrijk (-0,7%).
- België (-20,2%) en Egypte (-18%) komen als grote verliezers uit de bus. Beide bestemmingen kenden vorig jaar een spectaculaire groei en leveren deze min of meer opnieuw in. Ook Portugal (-12,1%), Spanje (-8,3%) en Turkije (-7,2%) presteren onder het marktgemiddelde.
- De verre bestemmingen verliezen globaal -10,9%. Regionaal gezien doen Afrika (+50,1%) en Azië (+19,6%) het stukken beter dan Amerikaans continent (-25%).

## **DE VAKANTIES VOLGENS PRODUCT.**

### **A/ DE Vliegvakanties: -9,3%** (marktvolume: 2.281.243 vakanties)

#### 1. Short & Medium Haul: -8,1% ( marktvolume: 1.244.442 vakanties)

- De meeste bestemmingen noteren een verlies. De winnaars van de afgelopen zomer situeren zich bij kleinere bestemmingen. Opvallend zijn de mooie resultaten voor Jordanië (+112,5%) en Syrië (+30,4%).
- Marktleider Turkije (-7,3%) verliest terrein, maar verstevigt desalniettemin zijn positie bij de vliegvakanties. Ruim een kwart van alle vliegvakanties gaat richting Turkije. De kloof met Spanje (-11,7%) is opnieuw wat groter geworden.
- Griekenland (-5,9%) houdt relatief goed stand. Er werd de afgelopen jaren met behulp van de overheid heel wat geïnvesteerd in het hotelaanbod en dit werpt zijn vruchten af. Ook Tunesië (-3,6%) en Marokko (-2,1%) houden relatief goed stand. In dit kader kan gewezen worden op het effect van een ruim all-inclusive aanbod. Zeker in tijden van crisis wil de Belg controle hebben over zijn budget. Bestemmingen met een uitgebreid all inclusive aanbod lijken minder geïmpacted te worden door de crisis.
- Grote verliezer is Egypte (-18%). Deze bestemming kwam vorig jaar als grote winnaar uit de bus en levert zijn winst opnieuw in. Egypte kampt vooral met een probleem van optische prijsvervalsing. De brochures werden berekend op basis van nog erg hoge

fuelprijzen (sept/okt 2008). De klant was zich veelal niet bewust dat de in de brochures gepubliceerde prijzen inmiddels werden aangepast door fuelreducties. Vooral bestemmingen met langere vluchtduur (Egypte, in mindere mate ook Turkije) kampen met dit probleem.

## 2. Long Haul: -10,4 % (Marktvolume 81.427)

- Bij de verre bestemmingen zien we dit jaar opnieuw enkele grote verschuivingen.
- Het Amerikaanse continent noteert een zwaar verlies (-25%). Vooral de Verenigde Staten (-33,8%) en Mexico (-42,1%) krijgen rake klappen. De negatieve berichtgeving betreffende de nieuwe griepvariant heeft hier ongetwijfeld een rol gespeeld. De Dominicaanse Republiek (-19,8%) was afgelopen zomer beduidend minder populair dan Cuba (+10,1%) en Jamaica (+15,6). Vooral deze laatste bestemmingen hebben geprofiteerd van de terugval van Mexico.
- Afrika (+53%) noteert een mooie groei, doch deze houdt quasi uitsluitend verband met een groeiend succes van de Kaapverdische eilanden. Voor de overige bestemmingen is de trend globaal genomen negatief.
- Ook in Azië (+19,8%) zien we een gelijkaardige trend. De groei is quasi uitsluitend te danken aan de mooie resultaten van Thailand (+61,5%). Overige bestemmingen doen het beduidend minder goed. Thailand was de afgelopen zomer de tweede belangrijkste Long Haul bestemming.

## **B/ AUTOVAKANTIES & ACCOMMODATION ONLY: -1,4%**

De "accommodation only" noteert een lichte daling van 1,4%. Het marktvolume bedraagt nu 919.925 vakanties.

- De verliezers vinden we terug bij de winnaars van vorig jaar. Nederland (-30,3%) en België (-20,9%) leveren de winst van vorig jaar opnieuw in. Vorig jaar kenden de dichtbijbestemmingen, mede door enkele speciale acties van TO's, een heuse boom. Ook Duitsland (-4,1%) verliest nu voor het eerst in jaren lichtjes terrein.
- Frankrijk (+4,7%) blijft de onbetwiste marktleider bij de autovakanties. Als we de diverse regio's van naderbij analyseren zien we dat vooral Disneyland Parijs +24,6% een mooie score noteert. Hier zien we een duidelijk succes van de attractief geprijsde family packages die erg aanslaan op de Belgische markt. Bij de overige bestemmingen winnen vooral Bretagne (+14,4%), de Loire (+7,4) en Normandië (+7,4%) aan populariteit. Ook de Provence (+13,7%) noteert een mooie plus.
- Italië (+2,9%) en Spanje (+ 4,6%) verstevigen hun marktaandeel. Autovakanties naar deze landen doen het opvallend beter dan de vliegvakanties. Deze verschuiving houdt mede verband met de crisis.
- In de Bergregio's scoort vooral Zwitserland (+6,6%) opnieuw zeer goed. Oostenrijk (-0,7%) noteert een licht verlies.

## **II. VAKANTIES IN HET VOORBIJE JAAR ( 11/2008-10/2009)**

Ook op jaarbasis merken we een effect van de wereldwijde crisis. De recordcijfers van 2008 konden in 2009 niet geëvenaard worden. Op jaarbasis bedraagt het verlies 5,9%.

### **DE VAKANTIES IN HET ALGEMEEN ( -5,9%)**

Over het ganse jaar noteert de markt een verlies van 5,9% goed voor 2.959.699 vakanties. (excl. Citytrips en seat only's)

- Wanneer we de belangrijkste bestemmingen van naderbij analyseren valt op dat enkel Frankrijk (+1,6%) een positief resultaat neerzet. Het mooie resultaat is mede te danken aan de goede resultaten van Disneyland Parijs (+8,7%) en de Alpen (+ 1,8%). Beide bestemmingen zijn goed voor ongeveer de helft van alle vakanties naar Frankrijk. Ook de Provence (+12,6%), Bretagne (+13,1%) en Normandië (+4,1%) hebben een uitstekend seizoen achter de rug.
- Over het algemeen kan gesteld worden dat de grote winnaars van vorig jaar (Egypte en Turkije bij de vliegvakanties, Nederland en België bij autovakanties ) dit jaar tot de verliezers behoren.
- Bij de vliegvakanties is Egypte (-14,4%) de grote verliezer. Spanje (- 8,7%), Turkije (- 8,5%) en Griekenland (- 6%) verliezen marktaandeel. Tunesië (- 4,8%) en Marokko (- 3,7%) houden relatief gezien beter stand.
- Bij de autovakanties komen Nederland (-12,8%) en België (-7,7%) als grootste verliezers uit de bus. Duitsland (-4,4%) en Oostenrijk (-2,8%) presteren duidelijk beter. Ook Italië (-2,9%) houdt goed stand.
- De Long Haul (-9,6%) noteert op jaarbasis een verlies van 9,6%.

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

- Vliegvakanties: -9,5 %
  - 9,5 % voor de short & medium haul
  - 9,6% voor de long haul
- "Accommodation only": - 2 %

## **A/ DE Vliegvakanties: -9,5%**

### **Short & medium Haul (-9,5%) (marktvolume: 1.498.990)**

- Quasi alle bestemmingen noteren een verlies. Turkije (-8,5%) wordt nu ook op jaarbasis marktleider bij de vliegvakanties, voor Spanje (-11,3%).
- Griekenland (-6%) en Tunesië (-4,9%) houden relatief gezien goed stand.
- Wat Spanje (en bij uitbreiding ook Portugal bvb) betreft kan gewezen worden op het feit dat de bestemming in tegenstelling tot veel andere bestemmingen in het Middellandse zeegebied een vrij beperkt all-inclusive aanbod heeft.
- Grote verliezer is Egypte (-14,4%). Deze bestemming kwam vorig jaar nog als winnaar uit de bus met een groei van 26,8%, maar kampt zoals eerder gesteld met optisch hoge prijzen veroorzaakt doordat de vlucht nog steeds berekend werd op een hoge fuelkost.

### **Long Haul (-9,6%) (marktvolume 144.262)**

- De verre bestemmingen noteren een verlies van 9,6%
- Het Amerikaans continent verliest 17,4%. Deze regio vertegenwoordigt ruim 65% van alle verre reizen. Ook hier zien we dat de winnaars van vorig jaar terrein prijsgeven. De Verenigde Staten (-31,4%) en Mexico (-20,9%) komen als grote verliezers uit de bus. De verkeerde benaming "Mexicaanse griep", die voornamelijk in Vlaanderen en Nederland aangehouden wordt heeft Mexico ongetwijfeld parten gespeeld. ABTO heeft hierover trouwens verschillende keren gecommuniceerd met de pers met de vraag in de toekomst enkel nog de officiële naam griep A of griep H1N1 te willen gebruiken.
- Ook de Dominicaanse Republiek (-14,8%) levert marktaandeel in. Grote winnaar in de regio is Jamaïca (+8,5%). Ook Cuba (-1,6%) houdt goed stand. Deze bestemmingen lijken het meest te profiteren van de terugval van Mexico. Ook het "Castro" effect en de opening van enkele nieuwe hotels hebben een rol gespeeld.
- Azië (+5,7%) noteert vooral dankzij Thailand (+24,7%) een mooie groei. De overige bestemmingen in de regio scoren beduidend minder goed.
- Afrika (+10,5%) kent globaal genomen een mooie groei. In deze regio noteren vooral de Kaapverdische eilanden en Gambia een mooi resultaat. De overige bestemmingen verloren het afgelopen jaar terrein.

## **B/ AUTOVAKANTIES & ACCOMMODATION ONLY: -2%** (marktvolume: 1.244.734)

- Accomodation only verliest lichtjes terrein. Deze formule deed het evenwel beduidend beter dan de vliegvakanties in het algemeen. De economische crisis is hier wellicht niet vreemd aan.
- De grote verliezers vinden we terug bij de winnaars van vorig jaar: Nederland (-18,8%) en België (-8,2%) leveren de winst van vorig jaar bijna volledig in. Duitsland (-4,4%) levert voor het eerst in jaren in. Zoals eerder gesteld werd kregen deze bestemmingen in 2008 een extra boost door speciale acties van TO's. De bestemmingen bevinden zich +/-terug op het niveau van 2007.

- Marktleider Frankrijk (-0,2%) noteert een status quo. Opvallend is het mooie resultaat voor Italië (+2,2%) en Spanje (+4,1%). De crisis doet wellicht een aantal Belgen overschakelen van vlieg- naar autovakanties. De mooie stijging voor de Spaanse Costa Brava en Dorada evenals de Italiaanse meren zijn tekenend. In Frankrijk trekken vooral de Provence, Bretagne en Disneyland Parijs de kar.
- Wat de bergregio's betreft zien we dat vooral Zwitserland aan populariteit wint. Zwitserland is aan een heuse inhaalbeweging bezig en positioneert zich de afgelopen jaren veel beter qua prijsniveau. (vb gratis vignetten en de iets zwakkere Zwitserse frank). Oostenrijk (-3%) levert lichtjes in. De bestemming is beduidend minder seizoensgebonden dan andere skigebieden. Oostenrijk doorstaat de crisis vrij goed hetgeen resulteert in hogere prijzen.

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

#### **ALGEMEEN OVERZICHT ZOMER 1990 TOT EN MET DE ZOMER 2009**

De markt van de stedenreizen noteert voor het tweede opeenvolgende jaar een daling. Deze terugval houdt rechtstreeks verband met de wereldwijde crisis.

De crisis in de luchtvaart heeft ertoe geleid dat bepaalde rechtstreekse vluchten wegvielen of de frequentie verminderde. In dat geval is er uiteraard een onmiddellijke impact op desbetreffende bestemming. Wanneer een carrier in plaats van een ochtend- en avondvlucht slechts één van beide vluchten behoudt, zal dit bvb leiden tot het verlies van een hele vakantiedag. Vooral bij citytrips is de combinatie van een vertrek 's ochtends en retour 's avonds erg interessant. Daarnaast is er ook het effect van de low-cost.

Tenslotte zijn de meeste citytrips nevenvakanties. Als er gesnoeid moet worden gebeurt dit vaak op het niveau van de nevenvakanties.

#### **CITYTRIPS ZOMER 2009 : -11,2%**

- De markt van de stedenreizen noteert een daling van 11,2%. Het marktvolume bedroeg de afgelopen zomer 193.932 eenheden.
- De marktaandeelen vertonen een duidelijke verschuiving en de prijs blijkt weerom een doorslaggevende factor te zijn.
- De treinvakanties winnen duidelijk marktaandeel. De hoge dagelijkse frequentie aan verbindingen en kinderreducties spelen duidelijk in de kaart van de trein. Het contrast met de vliegvakanties is groot. Bij treinreizen reizen kinderen tem 4 jaar gratis en genieten kinderen tem 11 jaar van mooie reducties. Met het vliegtuig betaalt een kind al vanaf 2 jaar.
- Grote winnaar is Londen (+18,4%). Het voordelige pond speelt duidelijk in de kaart van de bestemming. Ook Amsterdam (+3,5%) noteert een groei. De prijzen voor de stad zijn heel wat gedaald, ondermeer door de uitbreiding van de hotelcapaciteit en de crisis die er erg heeft toegeslagen. Eind juni opende er het Hermitage Amsterdam-museum, een nieuwe toeristische trekpleister.
- Parijs verliest -13,2%. Net als in het verleden merken we dat een stijging van Londen vaak ten koste gaat van Parijs (en omgekeerd)

- Bij de verliezers vinden we vooral vliegbestemmingen. Madrid ( -38,3%), Praag (-31,8%), Barcelona (-21,3%), Lissabon (-21%) en Venetië (-12,9%) waren de afgelopen zomer beduidend minder populair.
- Istanbul (-8,5 %) en Berlijn (-3%) verliezen, doch winnen marktaandeel.

#### **IV. DE CITYTRIPS IN HET VOORBLIJF JAAR 2008/2009 (-13,2%)**

##### **ALGEMEEN OVERZICHT**

Op jaarbasis noteert de markt van de stedenreizen een verlies van 13,2%. Het marktvolume bedraagt nu 310.766 eenheden.

##### **CITYTRIPS VOORBLIJF JAAR**

- Bijna alle bestemmingen noteren een verlies.
- London (+20,4%) noteert voor het derde opeenvolgende jaar een mooie groei en ziet de kloof met marktleider Parijs (-10,6) verder afnemen.
- Berlijn (-13,%) Istanbul (-8,2%) en Amsterdam (-6,4%) presteren beter dan het marktgemiddelde.
- Grote verliezers situeren zich bij de vliegbestemmingen. Madrid (-37,7%), Barcelona (-29,4%), Praag (-26,6%), Venetië (-22,4%) en Lissabon (-18,8%) krijgen klappen. Deze bestemmingen kenden de afgelopen jaren, mede onder invloed van een uitbreiding van de vluchtcapaciteit (oa low cost) enorme expansie. Veel consumenten hebben deze steden inmiddels al eens bezocht.

#### **V. TENDENSEN WINTER 2009/2010**

Traditiegetrouw blikken we ook even vooruit naar de komende winter. Niettegenstaande de economische onzekerheid en het tanend consumentenvertrouwen de voorspellingen bemoelijkten komen we toch tot een aantal opmerkelijke vaststellingen:

- Het boekingspatroon van de consument is sinds het begin van de economische crisis duidelijk gewijzigd.
- Net als in andere sectoren kunnen we vaststellen dat de consument een afwachtende houding aanneemt.
- Op dit moment boekt de consument duidelijk korter voor vertrek.
- Vandaag is het daardoor uitermate moeilijk om al een prognose te maken voor het verder verloop van de winter.
- Opmerkelijk: de citytrips doen het momenteel een stuk beter dan de vakanties in het algemeen en dichtbijvakanties in het bijzonder.

## A/ BOEKINGEN VAKANTIES WINTER 2009/2010: -7,7%

(boekingen 21 oktober – 20 maart) : situatie per 31/10/2009

- Vliegvakanties: -6,9%
  - Short and medium haul: -6,1%
  - Long haul: -10,1%
- Autovakanties/Accommodation only: -13,3 %
- Autocar: +73% (oa door succes ski)

**Bij de vliegbestemmingen** zien we dat vooral Turkije (+8,5%), Marokko (+0,9%) en Tunesië (+1,8%) een mooi resultaat neerzetten. Deze mooie score houdt verband met een uitgebreid all-inclusive aanbod tegen aantrekkelijke prijzen. In tijden van crisis wil de Belgische consument zijn budget duidelijk onder controle houden.

De Europese bestemmingen hebben het relatief wat moeilijker. Spanje noteert momenteel een boekingsachterstand van 9,6%, Portugal van 17%. Ook Egypte (-13,3%) noteert opnieuw een verlies.

De Long Haul noteert momenteel een daling van +/-10 %.

Op het Afrikaans continent (+23,9%) is de grote winnaar Kenia (+175,5%). De groei van Kenya is grotendeels te danken aan de heropstart van de directe vakantievlucht vanuit Brussel naar Mombasa en Zanzibar. Deze bestemming herstelt zich nu duidelijk na de rellen van vorig jaar en wordt opnieuw de 2<sup>e</sup> bestemming, na de Kaapverdische eilanden (+20%) en voor Mauritius (+15%). Senegal (-21,5%) en Zuid Afrika (-21,4%) zijn momenteel minder populair.

Op het Amerikaans continent (-16%) blijft Mexico (-51%) de grote verliezer. De bestemming heeft nog steeds te kampen met de negatieve berichtgeving rond het nieuwe virus. Ook de Dominikaanse Republiek (-15,5%) kampt met een boekingsachterstand. Grote winnaar is Cuba (+7,4%). De Verenigde Staten (-6%) houden relatief goed stand.

Azië verliest momenteel 12,7%. Marktleider Thailand moet na twee uitstekende jaren een deel van zijn winst opnieuw inleveren.

**Bij de autobestemmingen** zien we dat dichtbijvakanties momenteel wat moeilijker boeken. In Frankrijk (-6,1%) scoren dichtbijvakanties beduidend minder sterk dan de sneeuwvakanties. Ook Duitsland (-12,7%), België (-9,1%) Luxemburg (15,9%) en Nederland (-38%) noteren een boekingsachterstand.

De **Skivakanties** boeken net als vorig jaar een mooie vooruitgang. Grote winnaars zijn momenteel Andorra (+50%), Zwitserland (+15,7%), Italië (+12,8%) en Frankrijk (+7,3%) . Oostenrijk (-4,1%) levert lichtjes in.

**B/ BOEKINGEN CITYTRIPS WINTER 2009/2010: +12,6%**

(boekingen 21 oktober – 20 maart) : situatie per 31/10/2009

De boekingen voor de citytrips vertonen momenteel een mooie stijging van 12,6%.

Bij de marktleiders komt Londen (+76,3%) opnieuw als grote winnaar uit de bus. De bestemming noteert al voor het derde opeenvolgende jaar een mooie stijging. Vooral het voordelige pond en vlotte treinverbinding zijn een belangrijke troef van de Britse hoofdstad. Londen wordt nu de onbetwiste marktleider, voor Parijs (-11,8%).

Voor Barcelona blijft de trend negatief. De bestemming verliest 5,6% en verliest de derde plaats aan Rome (+44%) dat een uitstekend resultaat neerzet. Wat Rome betreft merken we dat vooral de substantiële daling van de vluchttarieven (tot 30%) een mooie vooruitgang oplevert.

Andere opmerkelijke stijgers zijn Amsterdam (+29,9%) en Venetië (+9,3%).

Lissabon (-24,9%) en Praag (-4,9%) zijn momenteel beduidend minder populair.