

# Ongestoord

**E**r was een tijd dat het reisbureau een onmisbare schakel was in het organiseren van een vakantie naar een onbekend, zonnig oord. Maar dat is al even geleden, of zoals Obama het zei: *“When was the last time somebody used a travel agent instead of just going online?”*. Ook in Nederland draaien de meeste reisbureaus geen overuren. Persoonlijke assistentie is geen vereiste meer nu je via internet de meest uiteenlopende aanbiedingen kunt vinden, vergelijken en boeken. Het samenstellen van een vakantie op maat is in een paar klikken gebeurd, en met de teruglopende informatievoorsprong zien reisbureaus hun bestaansrecht wegsmeden als sneeuw voor de zon. Volgens



**GELIJN WERNER**

Redacteur ESB

[g.werner@sdu.nl](mailto:g.werner@sdu.nl)

het laatste vakantietrendrapport van ING loopt het aantal reisbureaus de komende jaren zó hard achteruit dat ruim de helft in 2020 is verdwenen.

Een verontrustend vooruitzicht voor de ondernemers, al is ING wel zo vriendelijk een verzachtend advies mee te geven: bied meer diensten aan tijdens de vakantie zelf. Eenmaal op vakantie verkeren vakantiegangers in een staat van prijsongeveligheid. Ineens kunnen ijsjes van zeven euro, en verdwijnen zorgen om de vakantiemunt als sneeuw voor de zon. We pakken een dure sauna en eten dagelijks buiten de deur. Alles kan en alles mag. Daar moet toch aan te verdienen zijn?

Hoe dat moet is niet meteen duidelijk. Het rapport is niet bijster concreet, en beantwoordt zijn eigen titel ‘Hoe en met wie gaan we in de toekomst op vakantie?’ niet. Gevraagd om opheldering blijkt dat het reisbureau van de toekomst “met klanten mee op reis gaat”. Meer concreet kan het reisbureau vakantiegangers zogenaamde push-berichten sturen via een mobiele applicatie. Daarin staan aanbevelingen als “Vanavond feest op Plaza di Festivala” en “Wil je optimaal relaxen, maak dan gebruik van de wellnessvoorzieningen in de Rua del Frutas”. Zodra de vakantieganger aanbevolen diensten aanschaft, verdient het reisbureau geld aan deals met aanbevolen lokale aanbieders, of aan eigen producten of diensten. Een nieuw idee biedt vernieuwde hoop, maar voordat reisbureaus een gat in de lucht springen moeten ze bedenken dat prijsongeveligheid geen synoniem is voor ongeremde uitgaven. Ook op vakantie maakt het uit hoe graag iemand een aankoop doet, hoe zwaar het zoeken hem belast en welke alternatieven voorhanden zijn. Hij heeft vaak een vakantiebudget en hoe langer de vakantie duur hoe meer prijsgevoelig hij is. Ook zit niet iedereen tijdens vakantie te wachten

op een continue berichtenstroom van een reisbureau. Al helemaal niet als dit het moet hebben van een zwak moment van onachtzaamheid waarop de vakantieganger misschien toch wordt overgehaald een veel te dure aankoop te doen. Dan liever informatie inwinnen via objectieve vergelijkingsites waarop eerdere klanten hun waardering uitspreken over eetgelegenheden, musea, reisgidsen, en wat al niet meer. Het reisbureau moet ook wel erg goed onderhandelen met plaatselijke aanbieders om uit de overeenkomsten een slaatje te kunnen slaan. Tot slot zou het bij aanbod van eigen diensten tegen concurrentie met lokale aanbieders aanlopen, of anders tegen de vraag waarom het aanbod niet al bestaat.

Het plan zou dus kunnen mislukken maar weten doen we het niet. Voor ieder wat wils en wellicht is het winstgevend om opdringerige diensten aan te reiken aan nietsvermoedende vakantiegangers. Vakantiebudgetten zijn er om overschreden te worden, voorkeuren om te worden verlegd en klanten om te worden verleid. Het zou een geweldig succes zijn voor de reisbranche, te danken aan bankiers die op basis van globale trends en een losse pols een gat in de markt weten bloot te leggen.

Maar uiteindelijk is het toch te mooi om waar te zijn. Het rapport leest alsof tweeduizend Nederlandse reisbureaus jarenlang de verkeerde kant opkeken, of misschien hun kop in het zand staken, maar niet langer hoeven te wanhopen, nu de bank de oplossing met twee vingers in de neus weet aan te reiken. Als je de rollen omdraait, krijg je: “De helft van de banken zal gauw verdwijnen, zo blijkt uit de staafdiagram in ons bankentrendrapport. Tenzij er een gat in de markt wordt gevonden, wat wij alvast voor u hebben gedaan. Richt u gewoon op de meest spaardriftige consumenten in de fases van hun leven dat ze het minst op hun hoede zijn. Gooi er bijvoorbeeld een ingewikkeld financieel productje tegenaan, dan komt alles vanzelf weer goed.”

De bank schrijft dat ze wil laten zien hoe goed ze de wensen en behoeften van de reisbranche kent. De klant zou wat de bank betreft koning moeten zijn in de reisbranche, maar dat lijkt me bij de voorgestelde klantvriendelijke benadering allesbehalve het geval. Net als dat voor de bank zelf niet het geval is, zoals ze weet te vertellen wat haar klanten wensen zonder dat aan henzelf te vragen. Je zou er cynisch van worden, als we niet even, heerlijk ongestoord, op vakantie konden gaan.

De auteur heeft verklaard dit artikel alleen te publiceren in ESB en niet elders te publiceren in wat voor medium dan ook. Het is wel toegestaan om het artikel voor eigen gebruik en voor publicatie op een intranet van de werkgever van de auteur aan te wenden.