

De revival van de reisbureaus

Door: **Wolfgang Hendrix** | februari 29, 2016



De laatste maanden hoor en lees ik steeds vaker over de revival van de reisbureaus. Klanten zijn “internet moe” en zien door de bomen het bos niet meer en andersoortig hoopvolle teksten. Hieraan worden dan vergaande conclusies verbonden zoals ‘het gaat weer goed met de reisbureaus’ en ‘een goed advies is echt belangrijk’.

Opportunisme is sommigen van ons niet vreemd. Los van enig onderzoeksgehalte worden aan de dagstaten van de omzet visies en trends gekoppeld.

Vooropgesteld; ik ben er van overtuigd dat reisbureaus die inkoop en verkoop afstemmen op de wensen en behoeftes van de dynamische consument van vandaag, volop kansen hebben. Een goed advies, gekoppeld aan een duidelijke informatie- en boekingsstructuur, zorgt echt voor klantenbinding.

“Internet moe” is volgens mij vooral wishful thinking. Het gaat ook helemaal niet meer om internet alleen, de hedendaagse consument wordt bijna volledig online gestuurd. We zitten uren per dag aan allerlei vormen van digitale communicatie en juist daar vinden ook de meeste beslissingsprocessen plaats.

Alle klanten oriënteren zich online en de groei bij sommige fysieke reisbureaus heeft volgens mij vooral te maken met sluiting van andere reisbureaus in de regio, waardoor het aantal fysieke inloopkantoren minder snel afneemt dan de vraag ernaar.