

# VAN DE ARBEIDSMARKT

## Geografisch verantwoord reizen

### Opkomst van de gespecialiseerde reisbureau's

De zomervakantie staat weer voor de deur en velen van ons hebben dan ook weer leuke reisplannen gemaakt. De tijden van de grote ontdekkingsreizen liggen weliswaar ver achter ons, toch staan de Nederlanders nog steeds bekend als een zeer reislustig volkje. Bij het uitstippen van al die mooie plannen maken we veelvuldig gebruik van de reisprogramma's van verschillende touroperators. Een blik in de zaterdag-editie van bijvoorbeeld de Volkskrant is voldoende om te zien dat er een overweldigend aanbod bestaat van de meest uiteenlopende vakantie-reizen. Zelfs voor reizen naar bestemmingen in – voor velen misschien – de meest onmogelijke uithoeken, kunnen we nog kiezen uit diverse aanbiedingen.

DRS. W. WESTERVOORDE \*

Het mag een typisch Nederlands verschijnsel worden genoemd, dat onder de aanbieders van al dat fraais zich vele kleine reisbureautjes bevinden. Daar waar in de ons omringende landen enkele grote organisaties als het Britse Thompson of het Duitse TUI nagenoeg de gehele markt beheersen, zijn er in Nederland naast enkele grote touroperators als Holland-International of Arke Reizen ook vele kleine reisbureautjes actief. Deze kleintjes hebben zich meestal toegelegd op reizen naar minder bekende vakantie-landen. Het succes, dat zij de laatste jaren hebben geboekt, heeft echter de interesse van de grote reisorganisaties gewekt. Meer dan voorheen begeven de groten zich thans ook op dit gedeelte van de markt. In de loop der jaren is dit marktsegment kennelijk zo omvangrijk geworden, dat het ook voor de grote touroperators commercieel interessant is zich op deze doelgroepen te richten. In hun reisgidsen treffen we naast de bekende tochten naar bijvoorbeeld Oostenrijk en Spanje nu ook reizen aan met bestemmingen in Azië en Afrika. Voor de kleine reisbureautjes kan dit betekenen dat zij de hete adem van de grote jongens in hun nek voelen en daarom minder rustig hun gang kunnen gaan.

Het is bijzonder interessant te zien hoe de kleine bureautjes op de veranderende marktsituatie reageren. Hoewel ieder bureau natuurlijk op zijn eigen wijze reageert, kunnen we toch twee

hoofdpijnen onderscheiden. Aan de ene kant zien we bureautjes die voor een bepaalde vorm van samenwerking met een grote touroperator kiezen. Zij willen zo een in hun ogen op voorhand onmogelijke concurrentieslag met de groten vermijden. Aan de andere kant zijn er ook bureautjes die voor een strategie hebben gekozen waarbij ze de concurrentie niet bij voorbaat uit de weg gaan. Zij denken dat hun publiek niet zo snel voor een grote touroperator zal kiezen en zorgen ervoor dat hun reizen zich op de een of andere manier in positieve zin onderscheiden van datgene wat de groten te bieden hebben. Deze koersen hoeven elkaar niet geheel uit te sluiten. Het bureautje, waarvoor ik vorig jaar als reisleader in Oost-Turkije heb gewerkt, heeft bijvoorbeeld zijn complete Turkije-programma bij een grote touroperator ondergebracht. Daarnaast heeft het bureau er voor gekozen om onder de eigen naam het aanbod van reizen naar Zuid-Amerika verder te ontwikkelen.

Geografen mogen de ware erfgenen van de ontdekkingsreizigers worden genoemd. Het is niet voor niets dat het Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap in het verleden altijd een belangrijk platform was waar reizigers naar verre en vreemde oorden over hun tochten spraken. Het hoeft daarom niemand te verbazen, dat in de reiswereld nogal wat bureautjes opereren die door geografen zijn opgezet. Hoe reageren deze geografen nu op de gewijzigde omstandigheden?

 **STICHTING  
GEOGRAFENWERK**

Een korte ronde langs enkele 'geografische reisbureautjes' laat ons zien dat geografen de concurrentie niet vrezen. Gevraagd naar zijn reactie op de sterke concurrentie in de reiswereld, zegt Jaap van Eekeren van Carte Blanche onomwonden dat de concurrentie hem niet interesseert. Als organisator van geografische studiereizen richt Carte Blanche zich niet op een algemeen publiek. Op de markt van studiereizen voor geografen heeft Carte Blanche van de grote touroperators daarom voorlopig weinig concurrentie te duchten.

Volgens Guus van Gelder, oprichter van het bureau Explorer, moet een klein bureau zich heel duidelijk profileren. Voor Explorer, dat zich heeft toegelegd op reizen naar Noord-, West- en Centraal-Afrika, speelt daarbij de geografische achtergrond van de medewerkers een belangrijke rol. Doordat zij hun klanten meer achtergrondinformatie kunnen verstrekken over de betreffende gebieden, zijn ze in staat aan de reizen meer inhoud te geven. Dat de grote touroperators in die gebieden wellicht ook reizen organiseren, vindt Guus niet belangrijk. Een grote touroperator richt zich met zijn 'middle of the road'-aanbod per definitie op een ander publiek dan de gespecialiseerde bureautjes. Het publiek dat Explorer trekt, vindt het belangrijk een reis terdege voor te bereiden. Van tevoren leest men veel over het land van bestemming en men vindt het prettig dat de geografen van Explorer veel aanvullende informatie kunnen geven. Een gespecialiseerd bureau als Explorer onderscheidt zich van anderen door de specifieke deskundigheid van de reisleiding.

Ook voor het in wandelreizen gespecialiseerde bureau ThemaTours is die deskundigheid erg belangrijk. Voor een vrij breed publiek organiseert dit door geografen opgezette bureau jaarlijks zo'n 15 reizen in Europa. Tijdens de tochten staan de verschillende landschapsvormen centraal. Daarbij wordt in grote lijnen aandacht besteed aan datgene wat direct zichtbaar is en wordt ingegaan op de vraag hoe het ontstaan is. Volgens Gert van Gerner van ThemaTours hebben de reizen weliswaar een educatief karakter, maar zijn het toch ook vakantie-reizen. ThemaTours is zich terdege bewust van de tegenomen concurrentie en probeert die dan ook voor te blijven. Volgens Gert is de kracht van ThemaTours dat ze sportieve vakanties in de vrije natuur weet te combineren met het comfort van goede hotels en daarbij altijd persoonlijke aandacht heeft voor de klanten. Binnen het reischema genieten de passagiers veel vrijheden. Tijdens de wandeldagen kan men bijvoorbeeld kiezen uit verschillende routes, die qua lengte en zwaarte nogal uiteenlopen. Bovendien wordt er zo veel mogelijk rekening gehouden met de individuele wensen en verlangens van de klanten. Deze individuele benadering is alleen mogelijk als de organisatie niet te groot is.

Een sterke groei van het aantal reizen en daarmee van het aantal klanten, zou volgens Gert betekenen dat ThemaTours juist op haar sterke punten aan kracht inboet. Uitgangspunt is daarom, dat ThemaTours een klein bureau is en dat vooral ook moet blijven.

\* Stafmedewerker Stichting Geografenwerk