

Prijs en betrouwbaarheid reisaanbieder trekken Nederlander bij boeking over de streep

Tekst: Jessy Janga, NRIT Media



In tijden van crisis is het voor de reisbranche belangrijk om inzicht te hebben in het vakantiegedrag van de (Nederlandse) toerist. Daarvoor is het ContinuVakantieOnderzoek van NBTC-NIPO Research in de sector leidend. Toch geven ook andere vakantieonderzoeken leuke en relevante inzichten in het vakantie- en boekingsgedrag van de Nederlander. Deze zomer heeft Paxz, een affiliate netwerk voor vakanties en reizen, een eigen vakantieonderzoek door Multiscope laten uitvoeren. In dit artikel rapporteren we over de opmerkelijkste uitkomsten.

Zo komt uit het onderzoek van Paxz naar voren dat het aanbreken van de vakantieperiode voor Nederlanders de voornaamste reden is om op zoek te gaan naar een vakantie. Bij deze zoekactie wordt vooral gebruikgemaakt van zoekmachines en (reis)organisaties als in-

formatiebron. Daarnaast zijn de websites van vakantielocaties en/of -accommodaties belangrijke informatiebronnen voor Nederlanders. Voordat de Nederlanders hun reis daadwerkelijk boeken, worden zij beïnvloed door prijzen en door de betrouwbaarheid van de reisaanbie-

der. Verrassend genoeg blijken onrust, rellen en oorlog in mindere mate van invloed te zijn op de keuze voor een bepaalde bestemming. Maar wanneer de verblijfsaccommodatie zich in de nabijheid van de onrust bevindt, heeft deze wel degelijk invloed op de bestemmingskeuze. Verder blijken ook natuurgeweld en onverwachte temperaturen invloed te hebben op de vakantieplannen.

Zon-zee-strand-vakantie favoriet

Niet geheel onverwacht spreekt een 'zon-zee-strand'-vakantie een groot deel (27%) van de Nederlanders het meest aan, gevolgd door



Internet zoekmachine belangrijkste startlocatie

een 'culturele vakantie' (22%). Uit de overige antwoorden blijkt dat er ook een voorkeur is voor een combinatie van verschillende typen vakantie, zoals 'cultuur' gecombineerd met 'zon-zee-strand'. Dat de 'zon-zee-strand'-vakantie de grootste voorkeur geniet blijkt ook uit het feit dat deze vakantie het afgelopen jaar het meest is geboekt (of dat men een dergelijke vakantie komend jaar gaat boeken). Daarnaast blijft de culturele vakantie erg populair en hebben veel Nederlanders een stedentrip geboekt. 50-plussers vinden een culturele vakantie vaker aansprekend (27%) dan Nederlanders onder de 50 jaar (20%). De meeste Nederlanders zijn

VAKANTIEONDERZOEK PAXZ

het afgelopen jaar met hun partner of met hun gezin op vakantie geweest.

Internet belangrijk tijdens oriëntatiefase

Kijken we naar de oriëntatie op de vakantie, dan geeft een kleine meerderheid van de respondenten (51%) aan dat zij op zoek gaan naar een vakantie(bestemming) omdat 'het gewoon weer tijd was voor vakantie'. Daarbij blijkt internet een belangrijke bron van inspiratie. Ongeveer 33 procent van de respondenten zegt inspiratie te halen uit blogs, aanbiedingen, reclame, prijsvragen en/of foto's en verhalen op het internet. Ook verhalen uit de directe omgeving van de respondent spelen een rol van betekenis. Maar liefst 23 procent komt daardoor op een idee voor een vakantie.

Zoekmachines en (reis)organisaties belangrijk voor opdoen vakantie-ideeën

Uit het onderzoek blijkt dat een internetzoekmachine voor 32 procent van de Nederlanders de belangrijkste startlocatie is voor het zoeken van een idee voor vakantie. Grote (reis)organisaties zijn voor 22 procent de belangrijkste startlocatie. Opvallend is dat een (reis)organisatie voor vrouwen eerder een startpunt vormt (26%) dan voor mannen (17%). Bij de zoekmachine als startpunt liggen de percentages van mannen en vrouwen vrijwel gelijk. Nederlanders van 50 jaar of ouder starten vaker dan gemiddeld met oriënteren op kortingssites/veilingssites. Deze sites vormen voor 11 procent van dat segment het punt waar zij beginnen met de oriëntatie op de vakantie. Dit aandeel is lager bij jongeren, namelijk 6 procent. Voor de 34-39-jarigen is dit 5 procent.

Websites vakantielocaties en -accommodaties belangrijk voor zoeken vakantie

De websites van vakantielocaties en -accommodaties zelf zijn belangrijke internetbronnen

voor het concreet zoeken van informatie. Een kleine meerderheid (51%) heeft dan ook aangegeven deze sites te gebruiken als informatiebron bij het zoeken naar vakanties. Verder hebben veel respondenten aangegeven gebruik te maken van vergelijkingssites zoals Zoover of Expedia voor het zoeken van hun bestemming.

Prijs en betrouwbaarheid reisaanbieder hebben grootste invloed

Uit het vakantieonderzoek kwam ook nog een aantal factoren naar voren die de beslissing om ergens te boeken beïnvloeden. Voor 86 procent van de Nederlanders is dit de prijs/korting van een reis. De betrouwbaarheid van de reisaanbieder vormt voor 78 procent een factor die de beslissing om ergens te boeken beïnvloedt.

Onderzoeksmethode

Het vakantieonderzoek van Paxz is gericht op het oriëntatie- en aankoopgedrag van Nederlandse consumenten ten aanzien van hun vakantie. Aan dit onderzoek hebben 513 Nederlanders in de leeftijd van 18 tot 69 jaar deelgenomen die de afgelopen twaalf maanden minimaal één keer op vakantie zijn geweest. Door het invullen van een vragenlijst hebben de respondenten de informatie verschaft die uiteindelijk in het onderzoeksrapport naar voren komt. De gemiddelde invultijd van de vragenlijst was zes minuten. Het veldwerk van het onderzoek is uitgevoerd in de periode van 15 juli tot en met 23 juli 2013. Het onderzoek is uitgevoerd door Multiscope in opdracht van Paxz. Multiscope heeft een consumentenpanel 'Vakantie & reizen panel' met 25.000 consumenten.



Onrust en rellen hebben weinig invloed op keuze vakantiebestemming

Het internet heeft gezorgd voor transparantie voor de consument. Vooral beoordelingssites hebben hierin een rol gespeeld. Het is dan ook niet verrassend dat 54 procent van de Nederlanders aangeeft dat de beoordeling door andere reizigers een belangrijke rol speelt in het keuzeproces. Een opvallend feitje is dat prijs/korting voor 50-plussers minder belangrijk is bij de uiteindelijke beslissing (76%) dan voor 35-49-jarigen (92%) en 18-34-jarigen (91%). De beoordelingen door andere reizigers hebben de meeste invloed op 18-34-jarigen (67%),

minder invloed op 35-49-jarigen (58%) en het minst op 50-plussers (41%).

Onrust en rellen niet altijd van negatieve invloed

Bij de invloed van onrust en rellen op de bestemmingskeuze blijkt de nabijheid daarvan bij de verblijfsaccommodaties van belang. Zo geeft 21 procent van de Nederlanders aan dat onrust en rellen in een klein deel van het land of in het buurland van de vakantiebestemming weinig tot geen invloed hebben op de keuze van een vakantiebestemming. Dit geldt echter alleen wanneer deze onrust niet in de buurt

van het verblijf is. Verder is er een verschil in de manier waarop de verschillende leeftijdscategorieën met onrust op de potentiële vakantiebestemming omgaan. Een oorlog (in het land of buurland) is voor 13 procent van de 34-49-jarigen niet van invloed, ten opzichte van 4 procent van de 18-34-jarigen en 9 procent van de 50-plussers.

Natuurgeweld in een land van invloed op de plannen van 50-plussers

Naast oorlog en onrust kan een vakantiegan-
ger ook nog te kampen krijgen met natuurgeweld. Dit natuurgeweld kan van invloed zijn op de bestemmingskeuze. De mate van invloed blijkt te verschillen bij mannen en vrouwen. Zo blijkt voor 21 procent van de mannen natuurgeweld geen invloed te hebben, terwijl dit bij vrouwen maar 14 procent is. Ditzelfde geldt voor de invloed van onverwachte temperaturen. Bij de mannen geeft 31 procent aan dat onverwachte temperaturen geen invloed hebben op de vakantie, bij de vrouwen is dit 25 procent. Bij 50-plussers blijkt de invloed van natuurgeweld op de plannen wel groot te zijn. Dit is namelijk het geval bij 70 procent van de 50-plussers. Voor 18-34-jarigen en 35-49-jarigen is dit 60 procent. ■

