

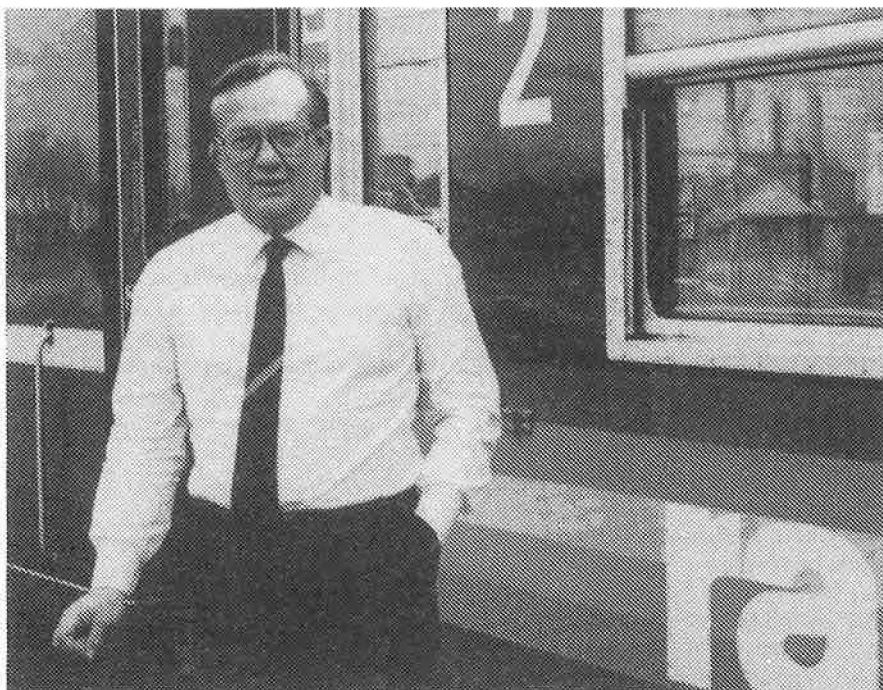
Jacques Cornet (Railtour):

"Ons materieel is te oud geworden"

We zijn een kijkje gaan nemen bij onze touroperator. Railtour viert dit jaar zijn dertigjarig bestaan. Een verjaardag die samenvalt met een reëel herstel in de verkoop van kant-en-klaarvakanties per trein. 1985 werd afgesloten met een toename in de verkoop van 13 % ten opzichte van 1984. Railtour acht het komende zomerseizoen goed voor nog eens 12 % meer.

Die resultaten mogen echter niet de moeilijkheden verdoezelen die zich voordoen op het gebied van de treinvakantie: het materieel is oud en we zijn nog niet in staat om snel genoeg te reageren op de scherpe concurrentie van touringcar en vliegtuig. Daarbij komt dat het spoor zich slechts een klein marktaandeel van de all-in-reizen weet toe te eigenen, nl. 5 %. Dat is veel te weinig voor een vervoermiddel dat toch enkele troeven kan uitspelen.

Wanneer je uiteindelijk beslist alles op alles te zetten om je marktaandeel te heroveren, dan ga je er toch van uit dat er op die markt nog veel terrein braak ligt. Maar onze erg beperkte verkoop-



kracht toont goed aan dat er nog veel werk aan de winkel is. Hoewel Jacques Cornet, bestuurder zaakvoerder van Railtour, tevreden is over de heropleving in verkoop, toch maakt hij

een strenge balans op van het spoorwegtoerisme. Met hem hadden we een gesprek.

ACTUEEL. Zijn er sedert de beginjaren bestemmingen weggevallen?

J.C. Uit het oorspronkelijke programma zijn Duitsland, Joegoslavië en Engeland verdwenen. In het begin van de jaren '70 was onze leus: een aperitief, een avondmaal, een nachtje slapen, ontbijt... en je bent op je bestemming. Voor Joegoslavië was dat echter niet het geval. Wat Duitsland betreft, heeft de aanleg van autowegen en het gemak waarmee men met de auto de verschillende toeristische bestemmingen kon bereiken, ertoe geleid dat de markt voor het spoor krapper werd. Regelmatige treindiensten bieden niet het gemak van een auto, zelfs niet van een reisbus. Gezien het geringe verkeer konden er bovendien geen speciale treinen worden ingelegd. Doordat een oplossing ontbrak, hebben we ook die bestemming moeten laten vallen.

Voor Groot-Brittannië vullen de Minitrips van de NMBS en de reizen van Railtour elkaar reeds jaren aan. Maar "Groot-Brittannië" was vóór alles Londen. Met die complementariteit in gedachten en om niet aan kannibalisme te doen, hebben we afgezien van hetzelfde produkt, in dit geval met hetzelfde vervoermiddel.

ACTUEEL. Welke bestemmingen en welke hotelkwaliteit biedt u?

J.C. Laat mij eerst en vooral zeggen dat we met onze produkten vooruitgang hebben geboekt! Bij de bestemmingen horen natuurlijk nog altijd Oostenrijk, Spanje, Zwitserland en Italië. (NVDR: de organisatie van reizen naar Frankrijk valt nog altijd toe aan FTS). Tien jaar geleden namen we het besluit zeer sterk te zijn waar we al sterk stonden, omdat verspreiding, economisch gezien, duur uitvalt.

Ook kunnen we dan niet echt concurrentieel optreden. We hebben dus onze positie verstevigd waar we de sterksten waren: de directe verbindingen werden verhoogd en de dienstregelingen verbeterd. Zo konden we de klanten beter ontvangen en ze ook nieuwe bestemmingen aanbieden, zonder echter af te stappen van onze grondregel, nl. geen vervelende overstappen met een aanvullend vervoermiddel. Voor het winterseizoen kozen we dan ook centra die per trein gemakkelijk bereikbaar zijn en waar de klant, door de infrastructuur van het wintersportcentrum, niet in de verleiding komt om met de auto te reizen. We moeten geen plaatsen kiezen waar opnieuw nood is aan een eigen vervoermiddel. In het uitwerken van die strategie zijn we coherent geweest, want dat is een grondvereiste in die materie.

Uitgebreid gamma

We hebben ook ons gamma uitgebreid. Toen Railtour in de jaren '60 ontstond, was er aanvankelijk een veelbelovende markt en heerste de opvatting dat het met de trein goedkoop reizen was. Bijgevolg beperkten we de aanbiedingen tot "Gasthof" of "piccola pensione", kortom, het laagste uit het pakket. Toen bemerkten we dat we altijd op hetzelfde thema bleven voortborduren terwijl er nog zoveel andere mogelijkheden waren. Wanneer we van de vakantiegangers de uitgaven per hoofd bekeken, zagen we in dat de reisbudgetten over het geheel genomen aanzienlijk waren. Zich alleen op de laagste prijsklasse af te stemmen was daarom gevaarlijk, daar het in een economische crisis uiteraard die klanten zijn die als eersten worden getroffen en het eerst op hun vakantie bezuinigen of die zo aanpassen dat wij uit de boot vallen.

Door slaaprijtuigen in te voeren, hebben we het produktenpakket uitgebreid. Vandaag de dag kunnen wij een service bieden die varieert van "Gasthof" tot "4 sterren".

ACTUEEL. De auto heeft een hoge vlucht genomen. De concurrentie is allicht sterker dan 20 jaar geleden?

J.C. Inderdaad. Twintig jaar geleden heeft zich iets heel nadeligs voorgedaan: weinig mensen geloofden nog in de spoorwegen. De toenmalige raad van bestuur van Railtour had niet meer zoveel vertrouwen in de rol van het spoortoerisme. Het was ook de periode waarin we een "boom" meemaakten van de chartervluchten, die het nog altijd goed doen ondanks de oliecrisis. Men was dus tevreden met wat men al 10 jaar aan het doen was, met de gedachte dat er wel altijd mensen met de trein zouden reizen.

Die keuze was verkeerd. Door zo te handelen, gaat het marktaandeel inkrimpen en verliest men een groot deel van het opgebouwde imago. In een rapport uit 1967 werd zelfs het denkbeeld geopperd om elke bestemming in de buurt van een luchthaven eenvoudigweg te laten vallen. Zo zouden alleen de Zwitserse meren zijn overgebleven en zelfs dat is niet eens zeker! De periode werd overheerst door pessimisme en een totaal gebrek aan hoop.

Inderdaad. Twintig jaar geleden heeft zich iets heel nadeligs voorgedaan: weinig mensen geloofden nog in de spoorwegen.

Toen ik bij Railtour kwam in mei '68 — en achter die datum moet je niets zoeken — heb ik het roer willen omgooien, een positieve aanpak willen nastreven. Er kwam een onderzoek aan te pas.

In 1975 zijn we van start gegaan met de "blauwe trein". Het was ons beste jaar. De oliecrisis was al uitgebroken en bij de bevolking bespeurde men enige vrees dat de oliebevoorrading in het gedrang zou komen. Op dat ogenblik zijn wij voor de dag gekomen met nieuw gestileerde ligrijtuigen die meer comfort boden, wat direct een stuk aantrekkelijker was. In 1978 stelden wij tegenover de overige spoorwegen dat de ontwikkeling enkel in een internationale context gunstig kon verlopen. Natuurlijk is de NMBS onze geprivilegieerde gesprekspartner, daar zij in zekere zin onze "voogd" is. Maar wanneer de Italianen of de Duitsers niet akkoord gaan, heeft het geen zin meer!

In 1978 dus, op de internationale conferentie voor speciale treinen van reisagentschappen (die beter Conferentie voor het verkeer van reisagentschappen zou heten, zoals ik heb voorgesteld), heb ik met beelden aangetoond hoe een woekerende kanker het spoorweginet van de Noordkaap tot aan Sicilië aantast, door te wijzen op de ontwikkeling van het Europese wegnennet sedert 1950. De spoorwegen hebben ingezien dat de toestand dramatisch was. Ik heb gezegd dat men de kwaliteit van de dienstregelingen en van het materieel moest herzien en de prijzen concurrentieel maken, ook al speelden er nog andere elementen een rol.

Routine

Daar bij de spoorweg nooit iets binnen een maand of zelfs binnen een jaar gebeurt, is er maar gebrekkig gereageerd. Weliswaar heeft men de situatie, die trouwens te verwachten was, begrepen, maar alle spoorwegen zijn weer platgetreden paden gaan bewandelen. Er zijn wel enkele verbeteringen geweest, maar men heeft niet echt beseft dat de spoorweg werkelijk de

das zou worden omgedaan. Met de uitbouw van het wegnennet hebben we bovendien een buitengewone opmars van de reisbus meegemaakt, die een positief imago heeft weten te verwerven dat trouwens nog een steuntje krijgt van een recente reclamecampagne. Maar geen erger dove dan die niet horen wil.

ACTUEEL. Wat is het aandeel van Railtour in de toeristische sector?

J.C. Het Belgische aandeel in het all-toerisme, afgezien van de auto, wordt geschat op jaarlijks ongeveer 650 tot 700 000 personen. Daarvan nemen we 5 % voor onze rekening, terwijl de rest aan de reisbus en het vliegtuig toekomt. Dat is natuurlijk veel te weinig.

ACTUEEL. Laten we eens kijken naar de resultaten van 1985.

J.C. Weet u dat de touringcarbedrijven sedert twee jaar de nare gewoonte hebben om in dezelfde hotels als wij kamers te nemen om de prijzen te kunnen vergelijken? Zo zie je maar waarom ik zo voorzichtig ben in publicaties! 1985 was het eerste jaar waarin wij een tiental jaren oude strategie hebben kunnen aanpassen. We zijn uitgegaan van het principe dat de reislustige het vervoermiddel neemt dat op het eerste gezicht het goedkoopst lijkt. Het gedrag van de gebruiker is namelijk niet altijd rationeel. Dikwijls is het zijn eerste indruk die de doorslag geeft. Tot 1984 was er geen geschikte vergelijking mogelijk tussen het spoorwegprodukt en de reisbus of het vliegtuig, doordat de restauratie, de ligplaats — zelfs in tweede klas — al een prijsverschil gaven van 1700 tot 2000 F ten opzichte van onze mededingers. Maar 500 F is al een enorm verschil! En we waren bijna even duur als chartervluchten. Daarom zijn we gestart met de "S-DIENST" voor standaardrijtuigen, in feite een zitplaats tweede klas. Daarvoor hebben we de herinrichting aangepakt van de I4-rijtuigen, die vóór de Eurofima's kwamen. Zo zijn we geëvolueerd... als de touringcar. We zijn op de markt gekomen met prijzen die soms veel aantrekkelijker waren dan die van reisbussen. Er is toen reactie

gekomen van de touringcarbedrijven, maar in elk geval is de omzet in vergelijking met het vorige winterseizoen met 22,34 % gestegen. Van heel het gamma aan comfort dat in de trein wordt geboden, hebben we een echt verkoopargument gemaakt, aangezien bij onze concurrenten die keuzemogelijkheid ontbrak (ingeval van een chartervliegtuig natuurlijk).

Kant en klaar.

We hebben dus gezegd: "Kiezen kan je alleen bij Railtour!". In de praktijk bieden we voor al onze bestemmingen de S-dienst, de Cabine-dienst (ligplaats en restauratie) alsook slaaprijtuigen met verschillende formules (T2, T3 enz.).

Dit alles is positief, aangezien we 1985 afgesloten hebben met een stijging in de verkoop van 13 %. Wat de vorige winter betreft, waren we terecht ongerust, want een soufflé die sterk rijst kan ook weer ineenzakken.

Toch is er in het vorige, op Pasen afgesloten, seizoen nog een toename van 1 % geweest, wat de neiging tot heropleving wel degelijk bevestigt.

Het gedrag van de gebruiker is namelijk niet altijd rationeel. Dikwijls is het zijn eerste indruk die de doorslag geeft.

ACTUEEL. De bestemmingen voor deze winter?

J.C. Het grote succes waren de Spaanse Pyreneeën. We hadden de indruk dat het een onzeker produkt was, maar het heeft kunnen standhouden door de aangeboden prijs, terwijl de kwaliteit van de prestatie correct is. De Dolomieten deden het minder goed. Ik denk dat we moeten boeten voor de onregelmatigheid van het treinverkeer van en naar dat gebied. Dat is niet de schuld van de Italianen — ondanks hun vermeende reputatie — maar het gevolg van de transit door Duitsland. De FS hebben hun vertraging zelfs verminderd en er is geen vertraging tussen de Brenner en de Dolomieten. De trein loopt vertraging op in Duitsland en haalt die niet op in Oostenrijk. Wanneer de klant met anderhalf of twee uur vertraging in Dobiaco toekomt, geraakt hij in zekere mate ontmoedigd, met het gevolg dat ons produkt sedert twee jaar stagneert.

ACTUEEL. Hoe kan je de typische Railtour-klant omschrijven?

J.C. Een klant van Railtour zoekt zekerheid. Wat hij koopt moet betrouwbaar zijn. En dat is precies het beeld dat we bij onze klanten hebben willen opbouwen. Meer en meer willen onze klanten echte kant-en-klaarreizen, waarbij ze zich echter geen gijzelaar mogen voelen. Ik meen dat de cliënteel iets wil zoals de "Ski à gogo" uit 1984: wij zorgen voor het vervoer in ligplaatsen, de verplaatsing naar het hotel, logies volgens de wensen van de klant, alsook voor het abonnement op de skiliften. Dat is niet het soort van omlijsting als van een vakantieclub. Bij ons ondervindt de klant geen enkele beperking: dat is onze opvatting. We zeggen trouwens altijd aan de hotelhouder met wie we onderhandelen dat onze klant geen "halve" klant is, maar een volwaardige klant die recht heeft op een gelijke behandeling. Onze betrekkingen met de hotelhouder berusten op vertrouwen. Hij is gerustgesteld wanneer hij steeds met dezelfde persoon kan onderhandelen. Twee van mijn medewerkers en ikzelf bezoeken permanent de

bestemmingen. Op alle niveaus moet het produkt beantwoorden aan de kwaliteit die de klant wenst. Op de terugreis wordt onder de klanten steeds een enquête gehouden en daarin gooien we hoge ogen op het stuk van ontvangst, vervoer en logies. Voor onze beoordeling van de kwaliteit van elke prestatie gaan we voort op de mening van de klant over het gekozen produkt. In onze brochure zult u nooit andere sterreklassen aantreffen dan die van de officiële indeling. Wij geven de reisbureaus een werkdocument zodat zij een klant met bepaalde wensen inzake restauratie niet naar een hotel van een lagere klasse moeten sturen. Het geval heeft zich toch eens voorgedaan en het reisagentschap heeft moeilijkheden gekregen omdat het ons document niet had gebruikt.

We zien dus erg nauwlettend toe op de eisen van de klant, maar blijven altijd afhankelijk van de traag-

heid van internationale beslissingen. De cliënteel van Railtour is vrij stabiel: meer dan 65 % van de klanten blijft ons trouw.

Door in het kader van de CITA (1) deel te nemen aan een werkgroep voor een samenhangend marketingbeleid op Europees niveau, hebben we ontdekt dat ook wij erbijhoren. Het grote verwijt tegenover het spoor betrof de bagage. Daarom hebben we in de Alpina- en de Ski-Express bagagerijtuigen ingevoegd. Het succes was ongelooflijk. De klant geeft zijn bagage af in het station en vindt ze terug in het hotel. Tot nu toe is er niets verloren gegaan, werd er enkel wat vertraging opgelopen. Er is gebruik gemaakt van een eenvoudige techniek die aan het luchtverkeer is ontleend: etiket op de bagage zonder enige registratie!

ACTUEEL. Wat verwacht u voor het zomerseizoen '86 ?

J.C. Wij stellen een stijging vast van 12 %, die bij de 13 % van vorig jaar moeten worden opgeteld. Die danken we aan de heropleving in de zomer van '85 ingevolge de prijzen en het aanbod. Momenteel zetten we die inspanning in kapitaal om, wat niet eenvoudig is, daar de tariefaanpassing om concurrentieel te blijven, zwaar doorweegt op de winstmarge.

Trouwe cliënt

Financieel is dat dus niet erg winstgevend. Maar het belangrijkste is dat we niet uit de markt gedreven worden, er onder aanvaardbare economische voorwaarden in blijven en verder ons aandeel vergroten daar we een zeer trouwe cliënteel hebben.

ACTUEEL. Welke tendens tekent zich af in de reserveringen?

J.C. Sedert twee jaar is het verschijnsel van de late reservering weer opgedoken. Dit komt door de algemeen heersende onrust als gevolg van de incidenten en aanslagen die de mensen een beetje afschrikken. Er wordt een afwachtende houding aangenomen. Er is ook de economische onzekerheid: zonder werkzekerheid neigt je ertoe je beslissing om op reis te gaan wat uit te stellen.

(1) Internationale Conferentie van de speciale treinen van reisbureaus.

ACTUEEL. Kunt u al een tip van de sluier oplichten wat het winterseizoen 86/87 betreft?

J.C. Het is zoals Boileau zegt in zijn "Art Poétique": "Zet twintig keer uw werk opnieuw op het getouw". En dat is nu precies wat wij doen. Onze hostessen ter plaatse brengen ons verslag uit. Sommige hotels verdwijnen, andere komen erbij. Alles wordt tot in de puntjes verzorgd. Ik kan reeds meedelen dat in de witte produkten, die vier jaar geleden gelanceerd werden (NVDR: vervoerbewijs + logies) de verplaatsing van station naar hotel inbegrepen is. Ons wit produkt zal nog altijd te koop zijn in alle categorieën van vervoer en in een ligrijtuig zullen er geen afdelingen meer zijn met mensen die ontbijt nemen en andere die geen ontbijt wensen. Wat de bestemmingen aangaat, is de prospectie zopas beëindigd. We hebben nog geen definitieve balans opgemaakt, maar er zijn geen grote veranderingen op til.

Make-up

ACTUEEL. Hoe zijn de betrekkingen met de NMBS?

J.C. In de grond zijn die heel goed. Maar er is een schaduwzijde, nl. de verouderde staat van het materieel. U moet weten dat we werken met materieel dat twintig jaar oud is, behalve enkele ietwat gespecialiseerde rijtuigen. Het ligrijtuig is twintig jaar oud en ~~het~~ idee stamt uit het einde van

de

de jaren vijftig. En men kan daaraan niets veranderen door alles met regenboogkleuren wat op te smukken! In 1978 hebben we bepaald hoe een modern ligrijtuig er uit moet zien: met een beetje geluk krijgen we die nieuwe rijtuigen tien jaar later... Dat is een heel nadelig aspect van het algemene beeld van de spoorweg. Uiteraard brengt nieuw materieel problemen mee inzake investeringen en kosten. De kosten van spoorwegmaterieel liggen in België veel hoger dan in andere landen. Dit investeringsprobleem is niet de schuld van de NMBS, ik zou het eerder een collectieve fout noemen. Daar zit het knelpunt. Daarmee wil ik niet zeggen dat ik in conflict ben met de Directie van het Materieel, maar alleen dat ons materieel ten opzichte van de concurrentie te oud is geworden. De klok staat niet op vijf voor twaalf om nieuw materieel in gebruik te nemen, maar op vijf over twaalf! Verder zijn de relaties met de Directie Exploitatie en de Handelsdirectie uitstekend.

ACTUEEL. En de dienstregelingen?

J.C. We hebben zo'n kwaliteitsniveau bereikt dat ik niet zie hoe men, zonder een belangrijke ontwikkeling, nog vooruitgang zou kunnen boeken. Aan de andere kant zouden we de beloofde reistijden moeten kunnen naleven. Vertragingen van een uur kunnen niet meer! De troef van de spoorweg is precies zijn stiptheid. De klanten verwachten dat en we mogen ze niet ontgoochelen.

Duidelijker informatie

ACTUEEL. Welk beeld geven van Railtour?

J.C. U hebt ongetwijfeld de jongste twee televisie-uitzendingen op RTBF en RTL gezien. Wij willen de volgende boodschap overbrengen: internationale treinen zijn niet zoals andere treinen. De treinen van Railtour bieden een niveau van comfort en servicekwaliteit dat men van het spoor allicht nooit had verwacht. In België, waar de trein uiteindelijk niets meer is dan een nationale metro, waarvan het comfort goed is dank zij de geleverde inspanningen, verwarren teveel mensen het beeld van de trein waarmee ze dagelijks reizen, met het veel aantrekkelijker beeld van internationale treinen. Het is allemaal een probleem van communicatie naar buiten toe!

ACTUEEL. U werkt samen met een reclameadviesbureau?

J.C. Inderdaad. Ook wanneer het oorspronkelijk idee van ons komt. We werken samen met een klein familiebedrijf: M & M.

In onze voorstelling van marketing zien wij twee instanties die verantwoordelijk zijn voor de externe communicatie:

1. Voor het algemene imago van de spoorweg berust de verantwoordelijkheid bij het net dat promotie maakt.
2. De reisorganisator moet ervoor zorgen dat de distributie draait.

(vervolg blz. 9).

RAILTOUR: PORTRET VAN DE ONDERNEMING.

Structuur: PVBA op 13.09.56

Naamloze vennootschap op 27.12.1957

Coöperatieve vennootschap op 28.04.76

Plaats in rangorde van de Touroperators: 29

Maatschappelijke zetel: Boondaalsesteenweg 6 – 1050 Brussel

Directie: Jacques Cornet, Bestuurder zaakvoerder

Personeelsbezetting: 36 pers.

Aandelen: 3,4 % NMBS

overige aandelen zijn verspreid over 108 reisagentschappen.

Voornaamste financiële gegevens (in miljoen)

	1982	1983	1984	1985
Zakencijfers	260,853	272,404	231,194	244,602
Cash-flow	- 2,704	6,269	2,545	2,194
Winst	- 4,438	5,341	0,766	0,235
Eigen fondsen	6,744	12,085	12,821	13,041
Toegevoegde waarde	21,835	27,800	25,482	26,338

(vervolg van blz. 8).

Onze verantwoordelijkheid bestaat er dus in Railtour een goede positie binnen de distributie te bezorgen.

Als touroperator kunnen we de promotie van het algemeen imago van de spoorweg niet voor onze rekening nemen. Weet u dat de Generale Bankmaatschappij voor haar jongste affiche-reclame "Ik wil, ik ben" 75 miljoen heeft uitgetrokken! De minste publiciteitscampagne die een beetje opvalt, kost al gauw 15 miljoen! Met onze omzet van 300 miljoen kunnen we ons zoiets niet veroorloven. De programma's en brochures vergen al een aanzienlijke investering.

Het is dus de taak van de spoorweg om het imago van het treinverkeer op te krikken. En de spoorweg heeft op bepaalde ogenblikken soms belangen die buiten de toeristische sector liggen. Zo heeft de NMBS besloten het IC-IR-aanbod te lanceren binnen de grenzen van het beschikbaar budget (NVDR: zie Varia) – strikt persoonlijk zeg ik u dat ik niet van de affiche hou! – Goed, dit alles om te zeggen dat men overal in België tot dezelfde conclusie komt: de vervoerder moet zijn produkt aan de man brengen, de reisorganisator neemt het over wat de vakantiesector betreft.

Naar aanleiding van een opiniepeiling eind oktober 1985 leek het aangewezen iets te doen aan het imago van de trein en de verhouding prijs-kwaliteit wat het reizen betreft. Ik heb onmiddellijk een reeks voorstellen gedaan... en ik kreeg als antwoord dat we de vergadering van juni '86 moesten afwachten.

Maar het blijkt duidelijk dat men een degressief tarief moet uitwerken volgens het aantal personen dat gezamenlijk heen- en terugreist. Ik denk dat we die weg op kunnen gaan, maar... met een jaar vertraging. Over het algemeen getuigt de spoorweg van een te grote sloomheid!

ACTUEEL. In enkele televisie-uitzendingen werd Railtour goed in de kijker gezet. Komt er meer samenwerking met de media?

J.C. We hebben altijd goede contacten onderhouden met de media, omdat we altijd stof hebben kunnen leveren dat hen interesseert. In maart '85 bijvoorbeeld hebben we op de televisie het verborgen gelaat van de Freccia del

Sole kunnen laten zien. Tevens hebben we het publiek de service aan boord kunnen tonen. Onlangs hebben we op de RTBF de uitdaging aangenomen om trein en reisbus met elkaar te vergelijken. Ik was bereid eraan deel te nemen, maar betreur het bijvoorbeeld dat het verschil in reistijd niet duidelijker naar voren is gekomen. Mij lijkt het immers een heel verschil in Brussel-Zuid met de trein van 16 u 12 te vertrekken en de volgende morgen om 8 uur in Riccione te staan dan om 19 uur aan de Heizel in een reisbus te vertrekken en 's anderendaags omstreeks 14 uur in Riccione toe te komen. Het rijschema ligt helemaal anders. Ik vind dus dat bepaalde troeven van het treinverkeer te weinig aan bod kwamen.

Het initiatief voor de transformatie van de reisbus kwam niet van kleine bedrijven, maar van de constructeurs die de ontwikkeling en mogelijkheden van de markt in het oog hielden.

ACTUEEL. Wordt uw catalogus goed begrepen door de klanten?

J.C. De kwaliteit van ons aanbod ligt in de verscheidenheid ervan, maar die leidt tot complexiteit. We zullen echter een inspanning leveren om zeer duidelijke informatie over uiteenlopende aanbiedingen te kunnen geven. Die kritiek werd ook geuit tijdens de uitzending op de RTBF, maar dat is positieve kritiek.

ACTUEEL. De touringcarbedrijven hebben in de lente een promotiecampagne op touw gezet. Chartervluchten zijn goedkoper geworden. Wat doet Railtour?

J.C. Eerst de touringcar. In de publieke opinie geldt ze als iets apart. Het klopt dat het vroeger moeilijk was om een NMVB-bus van een doorsnee-touringcar te onderscheiden. Vandaag de dag heeft de reisbus een vorm, een stijl aangenomen die opvalt. Hij heeft een werkelijke verandering ondergaan. Dit heeft tot een toename van het comfort geleid, niet in de beweegruimte, maar in de voorzieningen: airconditioning, televisie, toiletten op de bus enz. Daarbij zijn de klanten nog eens verleid op het vlak waarvoor ze het meest gevoelig zijn: de prijs.

Zoals de Japanners

Tegenwoordig is het effect van die nieuwigheid een beetje verminderd. En

handig als ze zijn, komen de touringcarbedrijven opnieuw met dat beeld aandragen. Daarvoor doen ze trouwens een beroep op de constructeurs van de reibussen. De reclame via de televisie wordt heel handig aangepakt. Ik geef dat grif toe, maar of er van al dat moois ook iets terecht komt... Het initiatief voor de transformatie van de reisbus kwam niet van kleine bedrijven, maar van de constructeurs die de ontwikkeling en mogelijkheden van de markt in het oog hielden. Hun streven is er trouwens vooral op gericht, mensen die individueel met de auto reizen in de reibussen te krijgen. Maar ze trekken iedereen aan, daar hun strategie hen tot de "Japanners" op de markt maakt: ze gaan uitpluizen wat de touroperators van het trein-

en luchtverkeer doen, en brengen het resultaat via hun brochures naar buiten in een aantrekkelijk produkt.

Ik heb daar bewondering voor, het is mooi werk, maar wij moeten daaruit een les trekken en uitmaken wat er met de spoorwegen moet gebeuren. Ik heb bilaterale onderhandelingen met de spoorwegen gevoerd en hoop tijdens de plenaire vergadering in juni een antwoord op dit probleem te kunnen formuleren. Ik zeg altijd dat er tien geboden zijn om te slagen en die moeten we naleven.

Mijn vader leerde me dat de aanval de beste verdediging is: ik zal dan ook een agressief beleid voorstellen. Maar het blijft zo dat ik geremd wordt door oud materieel, door een vervoer-kwaliteit van de oude stempel.

En dan het vliegtuig: eind april heeft men een prijsverlaging voor chartervluchten aangekondigd. Maar die verlaging slaat enkel op het deel vervoer. De aangekondigde vermindering van 5 % is bovendien gewild dubbeltzinnig. Het is veel drukte om niets. Trouwens, wanneer men beslist om de treintarieven met 6 of 8 % te verhogen, letten we erop hoe de klant daar tegenover staat. Dat betekent immers niet dat het vast bedrag van de vakantie verandert!

(vervolg blz. 19).

(vervolg van blz. 9).

RAILTOUR

ACTUEEL. Wat valt er te zeggen over de evolutie van de treinprijzen? J.C. In internationaal verkeer is de prijs van de treinreis een allegaartje door het prijsbeleid dat elk land voert. We zijn nog niet zover dat ook de anderen het volgende concept delen: Brussel – Rimini kost zoveel per vliegtuig en zoveel per reisbus. Per trein moet dat evenveel zijn en dienen de spoorwegen maar uit te maken hoeveel ieders deel is. Maar voor ons huidige tarief worden de Belgische en de buitenlandse prijzen opgeteld zonder dat de klant overigens de reisweg kan kiezen. De spoorweg heeft nog altijd niet begrepen dat hij een verdeelsleutel zou moeten kunnen vinden. Er is wel het Europees Tarief Reizigers, maar dat tarief is nog te nieuw. Wanneer men tot 50 % moet verlagen, om concurrentieel te zijn, is dat al een heel andere zaak.

Ik heb voorstellen gedaan. Aangezien België 19 % krijgt op een kaartje tegen 100 %, moet het ook 19 % krij-

gen op het lager tarief van begin- tot eindpunt. ■

(vervolg van blz. 16).

EUROPA

Hetzelfde voor het buitenland. Maar ik denk dat er een interessant aanbod in het verschieft ligt als antwoord op het wegverkeer en meer bepaald op het individueel autoverkeer. Mensen reizen met de auto omdat ze geloven dat het niet duur is en omdat het een gevoel van intimiteit biedt. Daarom zullen we hen een speciaal tarief aanbieden wanneer ze met meer dan twee en ten hoogste met zes reizen. Dit is onze psychologische entiteit "gezinsrijtuig" tegen een interessante prijs.

We geloven erin, want zonder geloof kan niets lukken.

In Europa bestaat dus het gevaar dat er grote internationale autocardiensdiensten tot stand komen, die wegens het huidige stelsel voor verrekening van de infrastructuurkosten (dat de weg bevoordeelt) en door de afwezigheid van de verplichtingen van openbare dienstverlening, spotprijzen kunnen hanteren. Alleen de meest winstgevende vervoersstromen zouden

overblijven, aangezien de dienst aan de cliënteel niet meer de hoofdbekommernis zou zijn.

Het vervoerbeleid dat de Gemeenschap sinds twintig jaar volgt, heeft het goederenvervoer per spoor aanzienlijk geschaad. Nu wordt ook de sector reizigers op de korrel genomen, zonder dat de Europese instanties, die in een stelsel van markteconomie strikt de gebruiker verdedigen, besluiten om alle vervoerwijzen op gelijke voet te brengen, waardoor een gezonde concurrentie in het belang van de cliënteel mogelijk wordt.

Dit minimalistisch beleid van deregulering om de deregulering dreigt rampzalig uit te vallen, zowel voor de vervoerwereld als voor de klant. Vervoer is nog altijd een dure aan gelegenheid. Afzien van een werkelijk vervoerbeleid dat gericht is op een rationeel gebruik van de middelen door drukking van de werkingskosten, betekent de gemeenschap vroeg of laat laten opdraaien voor de schade op het economische vlak en op het vlak van de dienstverlening, zonder te gewagen van de weerslag op ons leefmilieu ... ■